



המכללה האקדמית תל אביב-יפו

בית הספר למדעי ההתנהגות

עבודה סמינריונית בנושא:

הקשר בין מאפייני אישיות ודפוסי שימוש ברשתות חברתיות באינטרנט

תוכן העניינים

נושא	עמוד
תקציר.....	3
מבוא.....	4
שיטה.....	15
תוצאות.....	22
דיון.....	32
ביבליוגרפיה.....	38
נספחים	
נספח 1 : שאלון דפוסי שימוש בפייסבוק.....	43
נספח 2 : שאלון Big Five Inventory (BFI).....	47
נספח 3 : סטטיסטיקה תיאורית – דפוסי שימוש בפייסבוק.....	49
נספח 4 : הבדלים בין המדגם לנורמות "חמשת הגדולים".....	53
Abstract.....	54
שער אחורי.....	55

תקציר

המחקר הנוכחי עוסק בקשר בין משתני אישיות ("The Big Five") לבין דפוסי השימוש ברשתות החברתיות באינטרנט, ובהשערה כי אנשים משתמשים בהן בכדי להביא לידי ביטוי אספקטים שונים באישיותם אותם הם מתקשים להביא לידי ביטוי בחיים האמיתיים (Amichai-Hamburger et al., 2008). במסגרת המחקר נבנו, באמצעות ניתוחי גורמים, שני מדדים של דפוסי השימוש ברשתות החברתיות: עוצמת השימוש ברשתות החברתיות, ורמת החשיפה האישית, המשקפת את המידה שבה אדם חושף מידע אישי ברשתות החברתיות. כל אחד משני המדדים נמדד הן על-ידי מדידה ישירה, באמצעות פרופיל המשתמש האישי של הנבדקים ב"פייסבוק", והן על-ידי דיווח עצמי.

במחקר השתתפו 128 מתנדבים אשר הסכימו לחשוף את פרופיל ה"פייסבוק" שלהם לאיסוף מגוון של נתונים ע"י החוקר, ובנוסף ענו על שאלון דפוסי שימוש בפייסבוק שחובר לצורך המחקר, ועל שאלון "The Big Five Inventory".

במסגרת המחקר שוער כי מופנמים יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ורמת חשיפה אישית נמוכה יותר ברשתות החברתיות לעומת מוחצנים; גבוהים בנוירוטיות יחשפו יותר מידע אישי ברשתות החברתיות לעומת הנמוכים במדד זה; נמוכים במצפוניות יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ברשתות חברתיות לעומת הגבוהים במדד זה; ולבסוף שוער כי מגדר ימתן את הקשר שבין נוירוטיות לבין עוצמת השימוש ברשתות החברתיות.

מרבית ההשערות לא אוששו, למעט ההשערה כי מופנמים יראו רמת חשיפה אישית נמוכה יותר ברשתות החברתיות לעומת מוחצנים, שאוששה בשתי שיטות המדידה. כמו כן, ההשערה כי נמוכים במצפוניות יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר לעומת הגבוהים במדד זה אוששה באופן חלקי, במדידה הישירה בלבד. השלכות הממצאים, כמו גם מגבלותיו של המחקר והצעות למחקר עתידי, נדונים בהמשך.

מבוא

שאלת המחקר

המחקר הנוכחי עוסק בקשר בין חמשת גורמי העל של האישיות ("The Big Five") לבין דפוסי השימוש ברשתות החברתיות. קשרים המנוהלים באמצעות הרשתות החברתיות באינטרנט תופסים בשנים האחרונות חלק ניכר מהקשרים החברתיים שאנשים מנהלים בחייהם. Amichai-Hamburger, Kaplan, and Dorpatcheon (2008) טענו כי המשתמשים ברשתות החברתיות מעתיקים את הדפוסים וההתנהגויות שבהם הם נוהגים בקשרים חברתיים "אוף-ליין" (כלומר, פנים אל פנים) אל הקשרים שהם מנהלים באינטרנט. האחרונים גם העלו תיאוריה חלופית המניחה שאנשים משתמשים ברשתות חברתיות כדי להביא לכדי ביטוי אספקטים שונים באישיותם אותם הם מתקשים להביא לידי ביטוי בחיים האמיתיים (Amichai-Hamburger et al., 2008). המחקר הנוכחי מניח כי קיים קשר בין מאפייני אישיות לבין התנהגות חברתית. מכאן, שבכדי להבין טוב יותר את תופעת הרשתות החברתיות והפונקציות שהן ממלאות עבור המשתמשים בהן, חשוב שנבין את הקשר בין מאפייני האישיות לבין האופן שבו אנשים משתמשים ברשתות אלו על מנת לתחזק קשרים חברתיים קיימים או על מנת לפצות על קשיים שיש להם בחיים האמיתיים. במחקרים המעטים שנערכו בנושא זה נמצא חוסר עקביות בנוגע לקשרים שבין "חמשת הגדולים" – נירוטיות, אקסטרברטיות, נעימות (agreeableness), פתיחות להתנסות ומצפוניות (conscientiousness) – לבין דפוסי השימוש באתרי רשתות חברתיות באינטרנט. כמו כן, יש לציין כי לא קיימת כיום שיטת סיווג של המדדים השונים לדפוסי השימוש ברשתות החברתיות, המבטאת את המשמעות הפסיכולוגית שלהם. מטרת המחקר הנוכחי הינה להוסיף לידע הקיים בתחום, באמצעות סיווג דפוסי השימוש ברשתות החברתיות לשני משתנים עיקריים – רמת החשיפה האישית ועוצמת השימוש, ובדיקת הקשר בין גורמי העל של האישיות לבין משתנים אלה. בנוסף, המחקר הנוכחי בודק האם מגדר ממתן קשר זה.

תופעת הרשתות החברתיות

בעשור האחרון פרצה לתודעה תופעה חדשה באינטרנט – אתרי רשתות חברתיות (Social Network Sites). מאז פריצתם, הצליחו לגייס אתרים אלו מאות מיליונים של משתמשים ואף הגיעו לכדי כמיליארד משתמשים ברחבי העולם (Zuckerberg, 2012), ובישראל בפרט ישנם כ-4 מיליון משתמשים רק ברשת החברתית Facebook – למעלה מ-50% מהאוכלוסייה (כביר ואורבך, 2013). בכדי להתחיל בשיח על הרשתות החברתיות, חשוב קודם להגדיר מהו אתר רשת חברתית. Boyd & Ellison (2008) הגדירו אתרי רשתות

חברתיות כאתרים המספקים שירותים המאפשרים לאנשים (1) לבנות פרופיל אישי ציבורי או חצי-ציבורי בתוך מערכת מסודרת, (2) ליצור רשימה של אנשים אחרים שאיתם הם נמצאים בקשר, (3) להציג לאנשים אחרים את הקשרים שלהם ולצפות בקשרים שמקיימים אנשים אחרים. הייחוד של הרשתות החברתיות אינו בכך שהן מאפשרות לאנשים להכיר אנשים זרים (שכן פונקציה זו מילאו גם צ'טים, פורומים ואתרי היכרויות הרבה לפני הופעת הרשתות החברתיות), אלא בכך שהן מאפשרות לאנשים להציג לעולם את הקשרים הקיימים שלהם עם אנשים אחרים (Boyd & Ellison, 2008).

אתר הרשת החברתית הגדול ביותר כיום הוא האתר Facebook, שהחל כרשת חברתית אקסקלוסיבית לתלמידי אוניברסיטת הרווארד בשנת 2004, וכיום פתוח לכולם (Boyd & Ellison, 2008). פייסבוק נחשב כיום לאתר הרשת החברתית המועדף על בני נוער רבים, אך ניתן למצוא בו משתמשים בטווח רחב של גילאים ומקבוצות אתניות שונות (Hargittai, 2008).

תחום הרשתות החברתיות נחקר בעשור האחרון בהיבטים שונים ובהם המוטיבציה של אנשים להשתמש ברשתות חברתיות, פרסום ושיווק באמצעות רשתות חברתיות, סוגיות של פרטיות ברשתות חברתיות ועוד. כמו כן, קיימים מחקרים מועטים בלבד לגבי הקשר בין שימוש ברשתות חברתיות למשתני אישיות שונים. באשר למניעים לשימוש ברשתות החברתיות, Bonds-Raacke & Raacke (2010) זיהו שלוש סיבות עיקריות שבגינן אנשים משתמשים ברשתות חברתיות – (1) קבלת אינפורמציה, (2) שמירה על קשרים חברתיים קיימים, (3) תקשורת עם אנשים. אנשים רבים משתמשים ברשתות חברתיות בעיקר בכדי לשמור על קשר עם חברים ותיקים איתם הם מתקשים לשמור על קשר בדרכים אחרות. ממצאים דומים נמצאו גם במחקרים נוספים (דרור וגרשון, 2012; Joinson, 2008; Ross et al., 2009).

ניתן למצוא מספר הסברים לרצונם של אנשים לשמור על קשר עם חבריהם באמצעות אתרי הרשתות החברתיות. כך למשל, באמצעות הרשתות החברתיות, למשתמשים יש שליטה טובה יותר על הרושם שהם משאירים על חבריהם ועל הפרופיל הציבורי אותו הם מציגים לעולם – הם אלו שבוחרים איזה קשרים חברתיים להציג, איזה תמונות להציג, באיזה קבוצות להיות חברים ומה לכתוב (Boyd & Ellison, 2008). בהקשר זה, ישנן שתי תיאוריות עיקריות בספרות בנוגע לאופן שבו משתמשי הרשתות החברתיות בוחרים לנצל את שליטתם על המוצג בפרופיל האישי שלהם. מחד, נטען כי עמודי הפרופיל האישיים מייצגים "עצמי אידיאלי" – מושא שאיפות של הפרט, ולא מייצגים בצורה מהימנה את האופי האמיתי של הפרט (Manago et al., 2008). ייתכן שהצגת ה"עצמי האידיאלי" ברשת החברתית מאפשרת לאנשים לבחון אספקטים שונים באישיות שלהם שהם חוששים להציג ב"עולם האמיתי", לקבל אישור או דחייה על אספקטים אלו וכך להחליט האם להפגין אותם גם בעולם האמיתי – מעין מעבדת ניסויים (Manago et al., 2008). מאידך,

נטען כי עמודי הפרופיל מייצגים "עצמי אמיתי", הנאמן לאופיו האמיתי של הפרט, תיאוריה שזכתה לשם Extended real-life hypothesis (Vazire & Gosling, 2004). במחקר של Back et al (2010) נמצא כי הפרופילים האישיים המופיעים ברשתות החברתיות דווקא מייצגים עצמי מציאותי. במחקרם, משתמשי רשתות חברתיות התבקשו למלא שאלונים הן על האופן שבו הם תופסים את עצמם ("עצמי אמיתי") והן על האופן האידיאלי שבו היו רוצים להיתפס ("עצמי אידיאלי"). עמודי הפרופיל של הנבדקים הוערכו בידי כ-10 אנשים בכדי להעריך כל אחד מהמשתתפים בחמשת מאפייני האישיות (Big Five). התוצאות הראו כי עמודי הפרופיל של המשתמשים היו דומים ל"עצמי האמיתי" שהם תיארו ולא ל"עצמי האידיאלי" (Back et al., 2010). המשמעות של ממצא זה היא כי בבואנו לחקור את הקשר שבין שימוש ברשתות חברתיות לבין אישיותו של האדם, אנו יכולים להניח כי האופן שבו אדם מציג את עצמו ברשת החברתית מייצג את ה"עצמי האמיתי" שלו וכי ניתן להשליך מהמסקנות הנובעות מפרופיל הרשת החברתית אל החיים והמאפיינים ה"אמיתיים" של אותו אדם.

מכאן שאם אנו מניחים שהנתונים שמשתמשים ברשתות חברתיות מציגים "לעולם" משקפים את ה"עצמי אמיתי" שלהם, סביר להניח כי קיים קשר בין מאפייני האישיות של המשתמשים לבין דפוסי השימוש שלהם ברשתות החברתיות. מעבר לכך, ייתכן וניתן להשתמש בנתונים לגבי דפוסי השימוש ברשתות החברתיות על מנת להסיק מסקנות באשר למאפייני אישיות שונים של אותם המשתמשים. מחקר מקיף שנערך על מדגם של למעלה מ-58 אלף נבדקים, הראה כי ניתן לנבא באמצעות ניתוח לחיצות ה-Like שעושים משתמשים בפייסבוק על עמודי חברות, פרסומים של חברים שלהם, תמונות ועוד, מגוון רחב של מאפיינים אישיים של המשתמשים, וביניהם: נטייה מינית (מתאם של 0.88 עבור הומוסקסואלים ו-0.75 עבור לסביות), זהות אתנית (0.95), דעות פוליטיות ודתיות (0.85 ו-0.82 בהתאמה) ועוד. בנוסף, מחקר זה מצא גם קשר למאפייני אישיות שונים: מתאם של 0.3 בניבוי נורוטיות, 0.3 בניבוי נעימות, 0.4 בניבוי מוחצנות, 0.29 בניבוי מצפוניות ו-0.43 בניבוי פתיחות (Kosinski et al., 2013).

דפוסי שימוש ברשתות החברתיות

קיימים כיום מדדים שונים לבדיקת דפוסי השימוש ברשתות החברתיות. כך למשל מחקרים בודקים את תדירות השימוש באתרי הרשתות החברתיות, עד כמה הם תופסים חלק משמעותי בחייהם של אנשים, שימוש בפונקציות שיתוף שונות של רשתות אלו, שימוש בהגדרות פרטיות ושיתוף מידע אישי מסוגים שונים (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Chou & Edge, 2012; Ross et al., 2009). יחד עם זאת, לא קיימת כיום שיטת סיווג מסודרת של המדדים השונים לדפוסי השימוש ברשתות החברתיות, אשר מתייחסת

למשמעות הפסיכולוגית של מדדים אלה. מחקרים שונים עושים שימוש במדדים שונים שהופקו אד-הוק לצורך המחקר ושלא נבדקו או נקבעו עבורם נורמות סדורות (Anderson et al., 2012).

במחקר הנוכחי תוצע שיטת סיווג לדפוסי השימוש ברשתות החברתיות שתחלק את המדדים העיקריים לדפוסי השימוש לשני משתנים עיקריים, בעלי משמעות פסיכולוגית שונה – רמת החשיפה האישית ועוצמת השימוש, וזאת בהתאם למדדים השונים שנבדקו במחקרים קודמים על רשתות חברתיות.

רמת החשיפה האישית הינה המידה בה אדם חושף מידע אישי ברשתות החברתיות – עד כמה אדם מוכן לחשוף ולהחצין היבטים שונים של עצמו באמצעות הרשת החברתית. ייתכן וישנם מאפיינים שונים של ה"עצמי" שאנשים מתקשים לחשוף ולשתף ב"חיים האמיתיים", אך קל להם יותר לחשוף אותם באמצעות האינטרנט – מדיום שבו ייתכן והם מרגישים מוגנים ובטוחים יותר. מאפיין זה ניתן למדידה באמצעים שונים כמו פרסום תמונות של המשתמש ("tagged pictures"), שיתוף מידע אישי (מקום מגורים, תאריך לידה, מקום עבודה, מוסדות לימוד), שימוש בהגדרות פרטיות מקלות (כך שיותר מידע יהיה ציבורי ופחות מידע יהיה מוגבל לרשימה מצומצמת של אנשים) ועוד. נושא החשיפה האישית ברשתות החברתיות נבדק במספר מחקרים. כך למשל נבדק איזה מידע אנשים בוחרים לחשוף ברשת החברתית פייסבוק, והאם יש קשר בין המידע שנחשף לבין משתנים דמוגרפיים שונים כמו גיל, מגדר ומצב אישי (רווק/ה, בזוגיות וכד'). נמצא כי רווקים/ות חושפים יותר מידע אישי ברשת החברתית (ייתכן בכדי לעניין "פרטנרים" פוטנציאליים) וכמו כן כי ככל שהגיל עולה, כך אנשים פחות חושפים את עצמם בפייסבוק (Nosko et al., 2010). מחקר אחר הראה כי גברים חושפים יותר מידע אישי מאשר נשים וכי מי שחושף יותר מידע אישי בפייסבוק יותר מרוצה מהאופן שבו פייסבוק "מעביר לו את הזמן" (Special & Li-Barber, 2012). באשר לחשיפה האישית במובן הרחב שלה (Self-Disclosure), נמצא כי הנטייה להיחשף קשורה גם למאפייני אישיות שונים, וביניהם מוחצנות (מוחצנים מראים נכונות לחשוף את עצמם במידה רבה יותר) וניירוטיות (ניירוטיים נמנעים יותר מחשיפה אישית) (Cooper & Bowles, 1973; Stanley & Bownes, 1966).

משתנה נוסף שייבדק בהקשר של דפוסי שימוש בפייסבוק הוא **עוצמת השימוש**. עוצמת השימוש הינה עד כמה השימוש ברשתות החברתיות נעשה לעתים קרובות – הן שימוש אקטיבי בפונקציות השונות הקיימות ברשת החברתית (כגון תדירות ומשך הגלישה באתר, שיתוף של תמונות, קישורים ווידאו שאחרים פרסמו על "ציר הזמן" של המשתמש, תגובות לפרסומים של חברים, פרסום עדכוני "סטטוס" ועוד), והן שימוש פסיבי ברשתות החברתיות – כניסה לרשת החברתית על מנת לקרוא ולהתעדכן. בשונה ממשתנה החשיפה האישית, הדגש בממד זה הוא דגש כמותי – עד כמה השימוש ברשת החברתית הוא אינטנסיבי ועד כמה הוא תופס חלק משמעותי בחייהם של המשתמשים. עוצמת השימוש, בעיקר בהקשר של תדירות השימוש, נחקרה גם במחקרים קודמים שנעשו על הרשת החברתית פייסבוק. כך למשל במחקר שביקש מ-92 סטודנטים

לתואר ראשון לתעד באמצעות יומן את השימוש היום-יומי שלהם בפייסבוק, נמצא כי ללא קשר לרמת העומס שהסטודנטים חוו (מבחינת לימודים למשל), הסטודנטים השקיעו בממוצע 30 דקות ביום בשימוש בפייסבוק (Pempek et al., 2009). במחקר אחר נמצא כי לשימוש תדיר יותר בפייסבוק קשר חיובי עם

נוירוטיות וקשר שלילי עם מוחצנות (Moore & McElroy, 2012).

פרמטר מרכזי נוסף בשימוש בפייסבוק שנחקר בספרות הוא מספר החברים של המשתמש. סביר להניח, כי משתנה זה מבטא בעיקר נכונות לחשיפה אישית, מאחר שבדרך כלל ככל שכמות החברים גדולה יותר מידע אישי נחשף ליותר אנשים. כמו כן, זהות החברים הינה מידע אישי שיכול לספק אינפורמציה על המשתמש עצמו. יחד עם זאת, יתכן כי כמות החברים מבטאת גם עוצמת שימוש בפייסבוק (שכן, מספר חברים גדול מצביע הן על שימוש אקטיבי ברשת החברתית – חיפוש והוספת חברים חדשים – והן על שימוש פסיבי – אישור בקשות חברות והגדלת הרשת החברתית).

ההחלטה לסווג את דפוסי השימוש ברשתות החברתיות לשני מימדים – רמת חשיפה אישית ועוצמת שימוש – נובעת מהמשמעות הפסיכולוגית הייחודית שיש לכל אחד מהמימדים. באשר לחשיפה אישית, ישנם יחסי גומלין בין חשיפה אישית לבין אמון, כאשר מדובר בתקשורת בינאישית "אונליין". חשיפת מידע אישי ביחסים בינאישיים אונליין מגבירה את תחושת האמון של הצד השני וכן את הנכונות שלו לחשוף מידע בעצמו (Henderson & Gilding, 2004). באופן ספציפי יותר, חשיפה אישית ברשת החברתית פייסבוק נמצאה קשורה בנטייה כללית לחשיפה ובצורך בפופולריות – אנשים נתפסים כאהודים יותר וכחברותיים כאשר הם חושפים יותר מידע, ומכאן שיתכן וההסבר לכך שאנשים בוחרים לחשוף מידע אישי בפייסבוק יותר מאשר ב"חיים האמיתיים", הוא בכדי לזכות בפופולריות ובהאדה (Christofides et al., 2009). ממצאים אלו מעלים את ההשערה כי ייתכן וחשיפה אישית קשורה באופן כללי לצורך בהאדה ופופולריות. מכאן גם שיתכן ואנשים שמתקשים להשיג אהדה ופופולריות ב"חיים האמיתיים" ינסו להשיג זאת בצורה טובה יותר באמצעות הרשת החברתית באינטרנט.

באשר לעוצמת השימוש, נמצא כי אינטנסיביות השימוש ב"פייסבוק" קשורה בצורך לשמור על "הון חברתי" (Social Capital), מושג המתאר את סך המשאבים הבלתי-חומריים העומדים לרשות החברים ברשת חברתית מסוימת מכח שיתוף הפעולה, האמון וערוצי המידע ביניהם (Ellison et al., 2007). עלייה בעוצמת השימוש בפייסבוק נמצאה קשורה בצורך של אנשים לשמור על קשר אחד עם השני, בעיקר עם חברים רחוקים, וזאת בגלל הערך המשמעותי של קשרים אלו בקבלת מידע ומשאבים חדשים. כמו כן, היכולת לשמור על קשר עם חברים רחוקים מפחיתה את תחושת הלחץ שנגרמת כתוצאה מאובדן הקשר עם חברים (כאשר עוברים למקום חדש למשל) (Ellison et al., 2007).

מודל חמשת הגדולים (Five Factors Model)

מודל "חמשת הגדולים" (FFM) של Costa and McCrae (1992) הינו תולדה של מחקר אמפירי רב היקף, אשר הוביל להגדרת חמישה גורמי-על המשמשים לתיאור האישיות (John et al., 1991). מודל זה של אפיון האישיות באמצעות חמישה גורמי-על נמצא יציב ועקבי במחקרים רבים בקרב תרבויות שונות וכן נבדק במגוון רחב של תחומים וביניהם מיון עובדים, הערכת אישיות, פסיכופתולוגיה, שביעות רצון מהחיים ועוד. המודל נמצא כיום בקונצנזוס נרחב בקרב חוקרים ופסיכולוגים רבים (Kotov et al., 2010). חמשת גורמי-על אלה הם: (יש לציין כי לכל אחד מחמישה גורמים אלו אופיינו גם תתי-תכונות שונות)

1. **ניירוטיות (neuroticism)** המאופיינת ע"י חרדה, דכאון, כעס, מבוכה, דאגה, רגשנות וחוסר ביטחון. אדם שמאפיינים אלו נמוכים אצלו, הינו אדם בעל יציבות נפשית (emotional stability). ניירוטיות נמצאה קשורה עם מגוון של פסיכופתולוגיות, כגון: דיכאון מזוירי, PTSD, הפרעת פניקה, OCD ועוד (Kotov et al., 2010). לעומת זאת, יציבות נפשית (הקוטב השני של מדד הניירוטיות) נמצאה קשורה עם שביעות רצון בעבודה (Judge et al., 2002) ושביעות רצון כללית מהחיים (DeNeve & Cooper, 1998).

2. **מוחצנות (extraversion)** המאופיינת ע"י צורך חברתי גבוה, יכולת התחברות, אסרטיביות, נטייה לדברנות ופעלתנות. אדם שמאפיינים אלו נמוכים אצלו, הינו אדם מופנם (introvert). מוחצנות נמצאה גם היא קשורה עם מגוון פסיכופתולוגיות, כאשר רמות נמוכות של מוחצנות נמצאו קשורות לחרדה חברתית, לדיסתימיה, ול-OCD (Kotov et al., 2010). מוחצנות נמצאה קשורה גם למיומנויות הדרכה טובות בעבודה וליחסים בינאישיים טובים בעבודה – הן בין עמיתים לעבודה והן אל מול גורמי סמכות בעבודה (Barrick & Mount, 1991), לשביעות רצון בעבודה (Judge et al., 2002), ולאפקט חיובי (DeNeve & Cooper, 1998).

3. **מצפוניות (conscientiousness)** המאופיינת ע"י זהירות, יסודיות, אחריות, ארגון ותכנון, עבודה מאומצת, התמדה ומשמעת עצמית. מצפוניות נמצאה קשורה להצלחה בעבודה – למיומנות בעבודה, למיומנויות הדרכה ולנתוני כח אדם טובים (Barrick & Mount, 1991). כך למשל, מצפוניות נמצאה כבעלת תוקף הניבוי הגבוה ביותר (אחרי אינטליגנציה ומדגמי עבודה) של תפקוד בעבודה ושל הצלחה בהכשרה לעבודה וזאת עפ"י אחד המחקרים המקיפים ביותר שנעשו בתחום (Schmidt & Hunter, 1998).

1998). רמות נמוכות של מצפוניות נמצאו קשורות לשימוש בסמים ואלכוהול, לדיכאון מז'ורי, להפרעת אישיות חד-קוטבית ועוד (Kotov et al., 2010).

4. **נעימות (agreeableness)** המאופיינת ע"י אדיבות, גמישות, ביטחון ואמון, מזג נוח, שיתוף פעולה, סלחנות וסובלנות. נעימות נמצאה קשורה לאפקט חיובי (DeNeve & Cooper, 1998), ואילו רמות נמוכות של נעימות היו קשורות לשימוש בחומרים ממכרים (Kotov et al., 2010).
5. **פתיחות לחוויות (openness to experience)** המאופיינת ע"י דמיון מפותח, סקרנות, מקוריות, אופקים רחבים, אינטליגנציה גבוהה ורגישות אמנותית. פתיחות לחוויות נמצאה קשורה ליכולות הדרכה גבוהות בעבודה (Barrick & Mount, 1991).

הקשר בין משתני אישיות לדפוסי השימוש ברשתות חברתיות

גוף המחקר אשר עוסק בקשר בין דפוסי שימוש ברשתות חברתיות לחמשת גורמי העל של האישיות מצומצם יחסית והממצאים מאופיינים בחוסר עקביות. המחקרים המעטים בתחום מלמדים כי ככל הנראה למאפייני אישיות ישנה השפעה מסוימת על דפוסי השימוש ברשתות החברתיות. המשתמשים ברשתות החברתיות "מייבאים" את ההתנהגויות שלהם מ"העולם האמיתי" אל תוך הרשתות החברתיות, ובנוסף אנשים שמתקשים ליצור אינטראקציות בינאישיות ב"עולם האמיתי", מוצאים תחליף ראוי לכך ברשתות החברתיות, בהן הם מרשים לעצמם להיפתח ולהתנסות בדברים שייתכן וב"עולם האמיתי" היו נמנעים מהם (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). כך למעשה ניתן לראות שתי תיאוריות חברתיות באות לידי ביטוי במקביל בשימושים ברשתות החברתיות. האחת היא תיאוריית "**העני המתעשר**" (poor get richer) – אנשים בעלי קשיים חברתיים משגשים יותר בקשרים בינאישיים באינטרנט, וזאת מכיוון שהאינטרנט נחשב בעיניהם לסביבה בטוחה יותר ולכן מרשים לעצמם "להעז" יותר ולנסות להתנהג באופן שבו לא היו מעזים להתנהג ב"עולם האמיתי" (Hamburger & Ben-Artzi, 2000; McKenna et al., 2002). התיאוריה השנייה היא תיאוריית "**העשיר המתעשר**" (rich get richer) – אנשים בעלי יכולות חברתיות גבוהות, מצליחים להביא לידי ביטוי גם בקשרים הבינאישיים באינטרנט וכך מצליחים להרחיב את מעגל החברים שלהם (Kraut et al., 2002). כך למעשה האינטרברטיים והנוירוטיים אמנם מצליחים להשיג באמצעות האינטרנט דברים שהם מתקשים מאוד להשיג ב"עולם האמיתי", אך יחד עם זאת, התועלת שהם מפיקים מהרשתות החברתיות באינטרנט אמנם קיימת ומשמעותית, אך פחותה מזאת שהאקסטרברטיים והנמוכים בנוירוטיות מצליחים להשיג מהשימוש ברשתות החברתיות באינטרנט. כלומר, ה"עניים" אמנם מצליחים

להתעשר באמצעות הרשתות החברתיות, אך ה"עשירים" מתעשרים הרבה יותר ושומרים על הפער מה"עניים" (Amichai-Hamburger et al., 2008).

מאחר שהממצאים לגבי הקשרים בין מאפייני אישיות לדפוסי השימוש ברשתות החברתיות אינם עקביים, והמחקרים בתחום מעטים, נדרש מחקר נוסף בנושא. מטרתו של המחקר הנוכחי להרחיב את הידע הקיים בתחום, באמצעות המשגה של המשמעות הפסיכולוגית של דפוסי השימוש ברשתות חברתיות, תוך הבחנה בין רמת החשיפה האישית של המשתמשים בפייסבוק ועוצמת השימוש שלהם. הבחנה זו, אשר תבצע באמצעות ניתוח גורמים, מתבססת על ההנחה כי לכל אחד משני משתנים אלה יש משמעות פסיכולוגית שונה, ומכאן ייתכן שכל אחד מהם מושפע ממאפיינים שונים של האישיות של המשתמש. כמו כן, במחקר הנוכחי ייבדקו משתנים אלה בשתי שיטות המשלימות אחת את השנייה – באמצעות דיווח עצמי (שאלונים אישיים) וכן באמצעות מדידה ישירה של נתונים מעמודי פרופיל הפייסבוק של המשתמשים. השימוש במדידה הישירה נועד להתגבר על ההטיות הגלומות בשאלוני דיווח עצמי.

השערות המחקר

בנוגע למוחצנות, אנשים הגבוהים במדד זה נמצאו כמשתמשים מתונים יותר ברשתות חברתיות (משקיעים פחות זמן בשימוש באתרים אלו), כבעלי רשימות חברים גדולות יותר, פחות שיתפו מידע בעמוד הפרופיל האישי שלהם ודיווחו כי הם מרגישים שהם מבטאים את ה"עצמי האמיתי" שלהם יותר בתקשורת פנים אל פנים מאשר באינטרנט (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Amichai-Hamburger et al., 2002; Wilson et al., 2010). את הסתירה לכאורה שבין הזמן המועט יותר שמוחצנים משקיעים באתרים אלו לבין כמות החברים הרבה שלהם, ניתן להסביר בכך שהשימוש ברשתות החברתיות הוא בעיקר על מנת לשמר קשרים חברתיים קיימים (Bonds-Raacke & Raacke, 2010).

נראה, אם כן, כי אנשים מוחצנים יותר מצליחים למצוא סיפוק לצורך שלהם ביצירת קשרים בינאישיים ב"עולם האמיתי" ופחות זקוקים לרשתות החברתיות באינטרנט. לעומתם, המופנמים מתקשים יותר ביצירת קשרים בינאישיים ב"עולם האמיתי" ולכן הרשתות החברתיות באינטרנט מאפשרות להם לפצות על כך וליצור קשרים חברתיים בצורה בטוחה יותר ובכך לענות על הצורך שלהם באהדה ופופולריות (Christofides et al., 2009). ממצאים אלה עקביים עם תיאורית ה"עני המתעשר" – באמצעות הרשתות החברתיות מצליחים המופנמים לפצות על הקשיים שיש להם ב"עולם האמיתי", בעוד שהמוחצנים פחות זקוקים לרשתות החברתיות על מנת לספק את הצורך ביצירת קשרים חברתיים, אהדה ופופולריות. מכאן נובעת השערת המחקר הראשונה:

השערה ראשונה: מופנמים יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ברשתות החברתיות לעומת מוחצנים.

באשר לנטייה לחשיפה אישית, הן ב"עולם האמיתי" והן ברשתות החברתיות, מוחצנים, באופן כללי, בעלי נטייה גבוהה יותר להיחשף מאשר המופנמים (Cooper & Bowles, 1973). לכן נשער, כי לצד עוצמת שימוש גבוהה יותר, רמת החשיפה האישית של מופנמים תהיה נמוכה יותר ברשתות החברתיות.

השערה שנייה: מופנמים יפגינו חשיפה אישית נמוכה יותר ברשתות החברתיות לעומת מוחצנים.

באשר ל**נוירוטיות**, הממצאים אינם עקביים. חלק מהמחקרים הראו כי הגבוהים במדד זה שיתפו יותר תמונות, שיתפו פחות מידע אישי בעמוד הפרופיל שלהם ודיווחו כי הם מבטאים את ה"עצמי האמיתי" שלהם יותר באמצעות האינטרנט מאשר בתקשורת פנים אל פנים (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Wilson et al., 2002). לעומת זאת, מחקרים אחרים לא מצאו קשר בין נוירוטיות לבין דפוסי שימוש בפייסבוק (Wilson et al., 2010). הסבר אפשרי לקשרים שמצאו חלק מהמחקרים בין נוירוטיות לדפוסי שימוש ברשתות החברתיות הוא שהנוירוטיים שואפים לקבל תמיכה חברתית באמצעות אתרים אלו, אותה הם מתקשים להשיג בסיטואציות ב"עולם האמיתי" (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). אנשים הגבוהים בנוירוטיות נתקלים בקשיים רבים בביצוע משימות שונות כאשר הם נמצאים בסיטואציה חברתית, וזאת בין היתר מכיוון שהם מתקשים לשלוט באופן שבו הם נתפשים ע"י הסביבה (ניהול רושם). לעומת זאת, כאשר הם נמצאים בסיטואציה יחידנית, הם חשים שליטה רבה יותר, ואף מתפקדים טוב יותר מהנמוכים בנוירוטיות (Uziel & Baumeister, 2012). מכאן שייתכן והשימוש ברשתות חברתיות, שנעשה באופן יחידני וללא הלחץ של הסיטואציה החברתית, מגדיל את תחושת השליטה שכל-כך חשובה לנוירוטיים, ובכך מאפשר להם להגיע לביצועים טובים יותר מבחינה חברתית ולהביא עצמם בצורה טובה יותר לידי ביטוי. כלומר, הם משתמשים ברשתות חברתיות בכדי לפצות על קשיים שהם חשים ב"חיים האמיתיים", וזאת בהתאם לתיאוריית ה"עני המתעשר". השליטה שהם חשים בעקבות השימוש ברשת החברתית, שנעשה באופן יחידני ומאפשר למשתמשים לקבוע איזה מידע מתפרסם ובאיזה אופן (Boyd & Ellison, 2008), מאפשרת לנוירוטיים לחשוף יותר מידע אישי (בצורה מדודה ומבוקרת) ברשתות החברתיות. ממצאים אלו מובילים להשערת המחקר השלישית:

השערה שלישית: אנשים הגבוהים בנוירוטיות יחשפו יותר מידע אישי ברשתות החברתיות לעומת

הנמוכים במדד זה.

באשר למדד ה**מצפוניות**, נמצא כי הגבוהים במדד זה היו בעלי רשימות חברים גדולות יותר והעלו פחות תמונות לעמוד הפרופיל האישי שלהם (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Wilson et al., 2010). כמו כן, נמצא כי אנשים הנמוכים במצפוניות משתמשים בפייסבוק לעתים קרובות יותר ומקדישים חלק נרחב יותר מהיום שלהם לשימוש בפייסבוק (Wilson et al., 2010). ייתכן שממצא זה נובע מכך שהנמוכים

במצפוניות מפגינים שימוש מוגבר יותר באינטרנט באופן כללי, וזאת לאור מיעוט החוקים, הנהלים והמסגרות באינטרנט (McElroy et al., 2007). מכאן נובעת השערת המחקר הרביעית:

השערה רביעית: אנשים הנמוכים במצפוניות יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ברשתות חברתיות לעומת הגבוהים במדד זה.

בנוגע למדדי הפתיחות והנעימות לא ישוערו השערות במסגרת מחקר זה.

מגדר, משתני אישיות ודפוסי השימוש ברשתות חברתיות

אחד המשתנים שייתכן ופעל כמשתנה ממתן במחקרים קודמים, וייבדק במחקר זה, הינו מגדר. מחקרים שונים (Costa et al., 2001; Feingold, 1994) מצאו הבדלים בין המינים ב"חמשת הגדולים". נשים נמצאו גבוהות יותר ביחס לגברים בנוירוטיות, בנעימות, בפתיחות ובחלק מההיבטים של מוחצנות (חוס וחברתיות). תוצאות דומות נמצאו גם במחקרים על סטריאוטיפים בין גברים ונשים (Williams & Best, 1990).

כמו כן, נמצא כי מגדר ממתן את הקשר בין משתני אישיות ודפוסי שימוש באינטרנט. כך למשל Guadagno et al. (2008) הראו כי מגדר ממתן את הקשר שבין נוירוטיות לבין כתיבת "בלוג" (יומן אינטרנט). נשים המנהלות בלוג הן לרוב בעלות רמות נוירוטיות גבוהות (בהשוואה למי שאינן מנהלות בלוג), בעוד שלא נמצאו הבדלים ברמת הנוירוטיות בין גברים המנהלים בלוג לבין גברים שאינם מנהלים בלוג. החוקרים הסבירו ממצא זה בכך שאנשים הגבוהים בנוירוטיות כותבים בלוג במטרה להפחית את תחושת הבדידות שלהם או במטרה ליצור קשרים חברתיים עם אחרים. מכאן שממצא זה מתחבר לממצאי מחקרים קודמים שהראו כי נשים הגבוהות בנוירוטיות משתמשות באינטרנט בעיקר על מנת ליצור אינטראקציות חברתיות עם אחרים, בעוד שגברים עושים פחות שימוש באינטרנט ליצירת אינטראקציות חברתיות (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Ben-Artzi, 2003).

הבדלים בין גברים לנשים נמצאו גם באופן שבו הם מציגים את עצמם ברשתות חברתיות, וכן במניעים שלהם לשימוש ברשתות חברתיות. מחקר מקיף שנעשה ע"י Weiser (2000) הראה כי נשים משתמשות באינטרנט בעיקר לצורכי קשרים בינאישיים וכמקור ידע, בעוד שגברים משתמשים באינטרנט בעיקר לצורכי בידור והנאה.

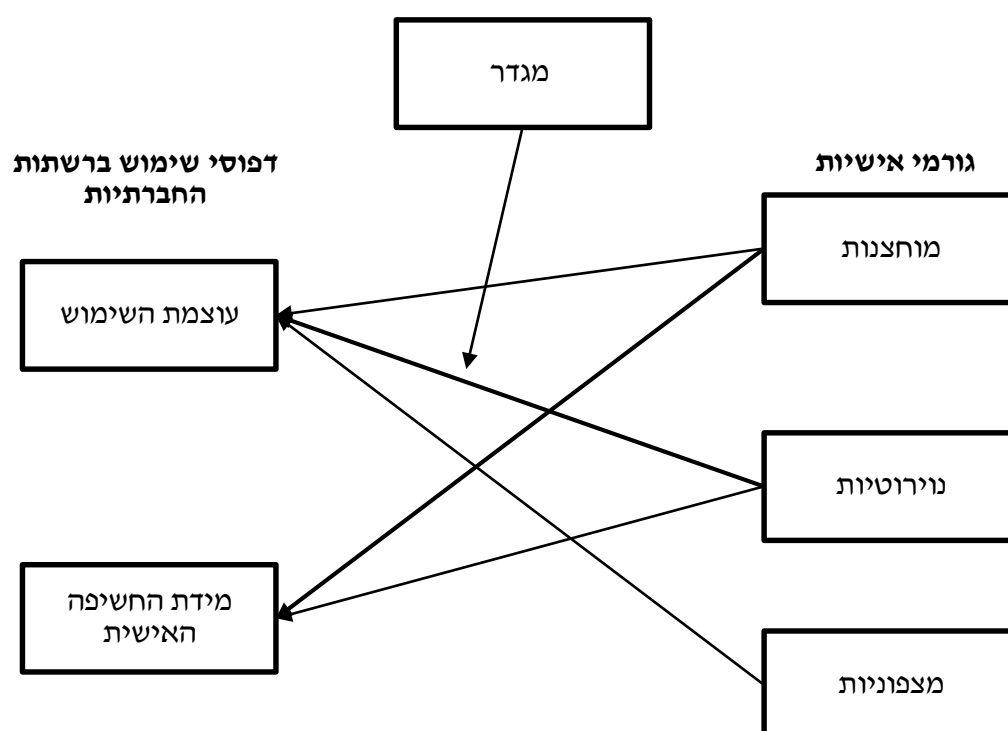
בעוד שנשים משתמשות ברשתות החברתיות בעיקר לצורך הצגה עצמית (כלומר – דגש על תחזוקת עמוד הפרופיל האישי שלהן), גברים משתמשים ברשתות החברתיות בעיקר לצורך מציאת חברים ואף בנות זוג, ופחות שמים דגש על האופן שבו הם מוצגים ברשת החברתית (Haferkamp et al., 2012). הבדלים אלה באים לידי ביטוי גם באלמנטים ספציפיים יותר של הפרופיל האישי ברשת החברתית – נשים משתמשות

ומציינות קבוצות אליהן שייכות בפרופיל האישי שלהן וכמו כן מעדיפות להשתמש בתמונות דיוקן (המציגות את חצי הגוף העליון) כתמונת הפרופיל שלהם ואילו גברים משתמשים יותר בתמונות גוף מלאות (Haferkamp et al., 2012). מחקר נוסף הראה כי נשים וגברים נצמדים לסטריאוטיפים המגדריים שלהם כשהם מפרסמים תכנים ברשת החברתית MySpace – גברים כבעלי כוח ועוצמה, ונשים כמושכות וחברתיות (Manago et al., 2008).

מכאן שהשוני בין גברים לנשים במניעים ובאופן שבו הם משתמשים באינטרנט עשוי להשפיע גם על הקשר בין משתני האישיות לדפוסי השימוש ברשתות החברתיות. כלומר, מגדר עשוי למתן את הקשר בין משתני אישיות לדפוסי השימוש ברשתות החברתיות. כך למשל ניתן לשער כי נשים הגבוהות בנוירוטיות ישתמשו ברשתות החברתיות בתדירות גבוהה יותר במטרה ליצור אינטראקציות חברתיות, בעוד שאצל גברים לא יהיה הבדל בין הנוירוטיים יותר לבין הפחות נוירוטיים בעוצמת השימוש מכיוון שאינטראקציות חברתיות אינן המטרה העיקרית שלהם בשימוש באינטרנט בכלל, וככל הנראה גם בשימוש ברשתות חברתיות, בפרט. מכאן שהשערת המחקר החמישית היא:

השערה חמישית: מגדר ימתן את הקשר בין נוירוטיות לבין עוצמת השימוש ברשתות החברתיות – נשים הגבוהות בנוירוטיות יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ברשתות החברתיות לעומת הנמוכות במדד זה, ואילו בקרב גברים לא יהיה הבדל בין גבוהים לנמוכים בנוירוטיות.

מודל המחקר



שיטה

משתתפים

המשתתפים במחקר אותרו באמצעות פרסום המחקר במודעות בפייסבוק וכן באמצעות הפצת המחקר באי-מייל בקרב סטודנטים בביה"ס למדעי ההתנהגות במכללה האקדמית ת"א-יפו. 147 מתנדבים ביצעו את השלב הראשון של ההשתתפות במחקר והוסיפו את "פרופיל המחקר" לרשימת החברים שלהם (פירוט בפרק ההליך), ומתוכם 128 נבדקים ביצעו גם את השלב השני של המחקר ומילאו שאלונים. מתנדבים שלא מילאו את שאלוני המחקר לא נכללו בניתוחי הנתונים. הגיל הממוצע היה 26.69 (טווח 16-84, ס.ת. 7.17); 36% מהנבדקים היו גברים; 72% היו רווקים, 26% בזוגיות או נשואים (היתר גרושים).

הליך

הסבר כללי על המחקר ובקשה להשתתפות הופצו באמצעות הפייסבוק ובאמצעות מייל לכלל הסטודנטים לתואר ראשון במדעי ההתנהגות במכללה האקדמית ת"א-יפו. מתנדבים שהסכימו להשתתף במחקר הוסיפו לרשימת החברים שלהם בפייסבוק "פרופיל מחקר" שנבנה ע"י החוקר לצורך המחקר. לאחר הוספת פרופיל המחקר לרשימת החברים של המשתתף במחקר, בוצע איסוף ישיר של מידע מהפרופיל שלו בששת השבועות הקודמים להוספת "פרופיל המחקר" לרשימת החברים. פירוט המידע שנאסף באופן ישיר מופיע בפרק הכלים.

לאחר האיסוף הישיר מפרופיל הפייסבוק של הנבדק, נשלח לנבדק קישור לשאלונים (פירוט בפרק ה"כלים") יחד עם קוד זיהוי אישי שנועד לקשור בין המידע הישיר שנאסף מהפרופיל לתשובותיו לשאלונים.

כלים

שאלון "חמשת הגדולים"

מאפייני האישיות של הנבדקים נבדקו באמצעות שאלון "The Big Five Inventory" של John et al. (1991). במחקר זה נעשה שימוש בתרגום לעברית של השאלון שנכתב ע"י עציון ולסקי (1998). שאלון זה נמצא בשימוש במחקרים רבים וכן מאפשר למדוד את "חמשת הגדולים" בצורה קצרה ויעילה, מבלי שהנבדקים יצטרכו למלא את השאלון המלא של "חמשת הגדולים", שמילוי לוקח זמן רב. במסגרת השאלון הנבדקים נדרשים לציין עד כמה הם מסכימים שמשפט מסוים מאפיין אותם בסולם של 1 (לא מסכים כלל) ועד 5 (מסכים מאוד).

פריטים לדוגמא:

"אני רואה עצמי כ... דבר/ית" (מוחצנות)

"אני רואה עצמי כ... אדם מדוכדך ונוטה לעצבות" (נוירוטיות)

"אני רואה עצמי כ... עובד/ת המבצע/ת עבודתו/ה היטב וביסודיות" (מצפוניות)

"אני רואה עצמי כ... נכון לעזור ובלתי אנוכי עם אחרים" (נעימות)

"אני רואה עצמי כ... אדם מקורי הנוטה להעלות רעיונות חדשים" (פתיחות)

מתוך שאלון זה הופקו חמשת המדדים של גורמי העל של האישיות :

טבלה 1: מהימנות כעקיבות פנימית של מדדי "חמשת הגדולים"

מדד	פריטים כלולים ¹	α קרונבך במחקר הנוכחי	α קרונבך (עציון ולסקי, 1998) ²
מוחצנות	1, 6*, 11, 16, 21*, 26, 31*, 36	0.80	0.80
נוירוטיות	4, 9*, 14, 19, 24*, 29, 34*, 39	0.86	0.81
מצפוניות	3, 8*, 13, 18*, 23*, 28, 33, 38, 43*	0.78	0.73
נעימות	2*, 7, 12*, 17, 22, 27*, 32, 37*, 42	0.65	0.68
פתיחות	5, 10, 15, 20, 25, 30, 35*, 40, 41*, 44	0.80	0.76

כפי שניתן לראות בטבלה 1, כל "חמשת הגדולים" נמצאו כבעלי מהימנות גבוהה (להוציא את מדד הנעימות שנמצא בעל מהימנות בינונית) ודומה למהימנות שנמצאה בעבודתם של עציון ולסקי (1998).

דפוסי השימוש בפייסבוק

דפוסי השימוש בפייסבוק נבדקו בשתי שיטות: דיווח עצמי ומדידה ישירה. בכל אחת משתי השיטות נמדדו מידת החשיפה האישית ועוצמת השימוש ברשת החברתית פייסבוק. משתנים אלה נבנו באמצעות ניתוחי גורמים אשר מפורטים בהמשך. המשתתפים במחקר התבקשו לענות על שאלון שחובר ע"י החוקר ובו התבקשו לספק מידע על דפוסי השימוש שלהם בפייסבוק. במקביל התבצע איסוף ישיר של מידע מעמודי הפרופיל של הנבדקים ע"י החוקר, וזאת בדומה למחקרם של Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010). בניתוח הנתונים ישנה התייחסות נפרדת למידע שנאסף באופן ישיר מעמודי הפרופיל של המשתנים ולמידע שנאסף באמצעות דיווח עצמי. ההחלטה להשתמש בשתי שיטות איסוף הנתונים נועדה לצורך קבלת תוצאות

¹ פריטים המסומנים ב-* הינם פריטים שבוצע היפוך של סולם התשובות שלהם.
² נתוני המהימנות של עציון ולסקי (1998) מבוססים על מדגם של 168 מורי תיכון בישראל.

מהימנות יותר ועל מנת ששתי שיטות איסוף הנתונים יעזרו בהתגברות על החסרונות של כל אחת מהשיטות
בנפרד, וזאת בדומה לנעשה במחקר של Moore & McElroy (2012).

מדידה ישירה של דפוסי השימוש בפייסבוק

עוצמת השימוש בפייסבוק וכן רמת החשיפה האישית נבדקו באמצעות איסוף המידע הבא מעמוד הפרופיל
של הנבדק:

1. מספר לחיצות "Share" של תמונות, קישורים ווידאו של אחרים על "ציר הזמן" של הנבדק בששת השבועות שקדמו להצטרפותו למחקר.
 2. מספר "עדכוני סטטוס" על "ציר הזמן" (Facebook Timeline) של הנבדק בששת השבועות שקדמו להצטרפותו למחקר.
 3. מספר התמונות שהנבדק פרסם בששת השבועות שקדמו להצטרפותו למחקר.
 4. מספר התמונות שהנבדק פרסם בהן הוא עצמו מופיע ("מתוייג", "tagged").
 5. מספר החברים של הנבדק.
 6. מספר עמודי "Fan Page" שהנבדק סימן אותם כ"אהובים" על-ידו (Like).
 7. שיתוף של פריטים ביוגרפיים: מין, מקום מגורים, כתובת מגורים מדויקת, תאריך לידה, מספר טלפון, כתובת אי-מייל, מקום עבודה ומוסדות לימוד. חושבו סה"כ מספר הפריטים הביוגרפיים שהנבדק חשף בעמוד הפרופיל שלו (בין 0 ל-8 פריטים).
- בכדי לבדוק אלו פריטי מידע היו קשורים לעוצמת שימוש ואלו לרמת החשיפה האישית, נעשה שימוש
בפרוצדורה של ניתוח גורמים מסוג Principal Component Analysis (PCA) עם רוטציה של הנתונים מסוג
Varimax. תוצאות הניתוח מוצגות בטבלה 2.

טבלה 2: ניתוח גורמים של המידע שנאסף בצורה ישירה מעמודי הפרופיל של הנבדקים

(טעינות של פחות מ-0.1 אינה מוצגת)

מידד	טעינות מול גורם מס' 1: עוצמת שימוש	טעינות מול גורם מס' 2: מידת החשיפה אישית
שיתוף (Share) תכנים של אחרים	0.662	
פרסום של "סטטוסים" על "ציר הזמן"	0.805	0.147
מספר עמודי "Fan Page"	0.855	0.291
פרסום תמונות על "ציר הזמן"		0.731
פרסום תמונות שבהן הנבדק מופיע		0.848
מספר פריטים ביוגרפיים חשופים בפרופיל	0.253	0.460
מספר חברים	0.384	0.479
ערכים עצמיים (Eigenvalues)	2.501	1.342
אחוז השונות הכללית	35.73%	19.17%

בהתאם לניתוח הגורמים המוצג בטבלה מס' 2, חושבו שני המשתנים:

1. **עוצמת שימוש (עפ"י מדידה ישירה)** חושבה כממוצע ציוני התקן של המדדים: שיתוף תכנים של

אחרים, פרסום סטטוסים ומספר עמודי "Fan Page". מהימנות המדד הינה $\alpha=0.70$.

2. **רמת החשיפה האישית (עפ"י מדידה ישירה)** חושבה כממוצע ציוני התקן של המדדים: פרסום

תמונות, פרסום תמונות בהן הנבדק מופיע, מספר פריטים ביוגרפיים חשופים בפרופיל ומספר

חברים. מהימנות המדד הינה $\alpha=0.57$.

מדידת דפוסי השימוש בפייסבוק באמצעות דיווח עצמי

עוצמת השימוש בפייסבוק וכן רמת החשיפה האישית נבדקו גם באמצעות דיווח עצמי. הנבדקים התבקשו למלא שאלון שנוסח במיוחד עבור מחקר זה ובודק היבטים שונים של השימוש בפייסבוק. השאלון כלל בדיקה של מאפייני השימוש הבאים: שיתוף תכנים של אחרים על גבי "ציר הזמן" של הנבדק (6 פריטים), פרסום תמונות ע"י הנבדק (2 פריטים), פרסום של תמונות ע"י הנבדק ושבהן הוא עצמו מופיע ("מתוויג", "tagged") (2 פריטים), פרסום של "עדכוני סטטוס" או תגובות על "פוסטים" בפייסבוק (4 פריטים), לחיצות Like שביצע הנבדק (2 פריטים), תדירות הכניסה לאתר פייסבוק לאורך השבוע ובמהלך היום (3 פריטים), מספר החברים של הנבדק ברשת החברתית, מספר החברים החדשים שהנבדק הוסיף לרשת החברתית שלו בשבוע האחרון, מספר עמודי "Fan Page" שהנבדק סימן כ"אהובים" (Like), שימוש בהגדרות הפרטיות של

אתר פייסבוק (2 פריטים), רמת החשיבות שהנבדק מייחס לחשיפת מידע אישי בפייסבוק (4 פריטים, אך בפועל נעשה שימוש רק בשלושה מכיוון שאחד הפריטים לא היה במתאם עם הפריטים האחרים) ומספר הפריטים הביוגרפיים שהנבדק חושף בפרופיל הפייסבוק שלו (מבין הפריטים הבאים: מין, עיר מגורים, סטטוס זוגיות, תאריך לידה, מספר טלפון, כתובת אי-מייל אישית, מקום עבודה, בית ספר תיכון שבו למד, מגדר, מוסד להשכלה גבוהה שבו למד).

פריטים לדוגמא:

"באופן כללי... אני לוחץ Share לתמונה שחבר פרסם" (אף פעם 1 – לעתים קרובות מאוד 4)

"בממוצע, כמה פעמים ביום אתה נכנס לפייסבוק?" (פעם אחת, 2-3 פעמים, 4-5 פעמים, יותר מ-5 פעמים)

"עד כמה חשוב לך שמידע אישי לגביך לא ייחשף לאנשים שאינם מכירים אותך?" (לא חשוב – חשוב מאוד)

בכדי לבדוק אלו פריטי מידע היו קשורים לעוצמת שימוש ואלו לרמת החשיפה האישית, נעשה שימוש בפרוצדורה של ניתוח גורמים מסוג Principal Component Analysis (PCA) עם רוטציה של הנתונים מסוג Varimax. לאור מספר הפריטים הרב שבשאלון, בוצעו מספר ניתוחי גורמים על מנת להגיע למספר מצומצם של גורמים בעלי משמעות תיאורטית ואמפירית. בניתוח הגורמים המוצג בטבלה 3, אוחדו הפריטים הקשורים בשימוש בהגדרות הפרטיות של פייסבוק והמוכנות לחשיפת מידע אישי בפייסבוק לכדי משתנה אחד, ואילו מדד פרסום הפריטים הביוגרפיים פוצל לפרסום של פריטים ביוגרפיים כלליים (מין, עיר, גיל, מקום עבודה, תיכון, מוסד להשכלה גבוהה) ולפרסום של פריטים ביוגרפיים אישיים (סטטוס זוגיות, טלפון אישי, כתובת אי-מייל אישית). שינויים אלו בוצעו לאור התוצאות שהתקבלו לאחר מספר ניתוחי גורמים. תוצאות הניתוח הסופי מוצגות בטבלה 3.

טבלה 3: ניתוח גורמים של המידע שנאסף בשיטה של דיווח עצמי

(טעינות של פחות מ-0.1 אינה מוצגת)

מדד	טעינות מול גורם מס' 1	טעינות מול גורם מס' 2	טעינות מול גורם מס' 3
שיתוף תכנים של אחרים	0.642		
פרסום של סטטוסים ותגובות	0.756	0.336	
לחיצות Like	0.682	0.407	
תדירות הכניסה לאתר	0.696	0.305	
עמודי Fan Pages אהובים	0.565		0.417
פרסום תמונות	0.544	0.574	
פרסום תמונות בהן הנבדק מופיע	0.426	0.664	
מספר החברים ברשת החברתית		0.573	0.340
מספר חברים חדשים בשבוע		0.752	
שימוש בהגדרות פרטיות + מוכנות לחשיפת מידע	-0.414		0.691
פרסום פריטים ביוגרפיים כלליים	0.294		0.646
פרסום פריטים ביוגרפיים אישיים	0.368		0.611
ערכים עצמיים (Eigenvalues)	4.450	1.296	1.129
אחוז השונות הכללית	37.09%	10.80%	9.41%

כפי שניתן לראות בטבלה מס' 3, ניתוח הגורמים של הפריטים שנבדקו בשיטה של דיווח עצמי הוליד שלושה גורמים המשקפים את דפוסי השימוש בפייסבוק, ולא שניים כפי ששוער קודם לכן. גורם מס' 1 בניתוח הגורמים מבטא את "עוצמת השימוש" בפייסבוק. לעומת זאת, נראה כי משתנה רמת החשיפה האישית התפצל עפ"י ניתוח הגורמים לשני גורמים נפרדים, כאשר גורם אחד מבטא ככל הנראה את מידת החשיפה של תמונות (אשר תלויה גם בכמות החברים), והגורם השני מבטא ככל הנראה נכונות לחשיפת פריטים ביוגרפיים. לאור ניתוח זה הורכבו שלושת המשתנים באופן הבא:

1. **עוצמת שימוש (עפ"י דיווח עצמי)** חושבה כממוצע ציוני התקן של המדדים: שיתוף תכנים של

אחרים, פרסום סטטוסים ותגובות, לחיצות Like, תדירות הכניסה לפייסבוק ומספר עמודי "Fan

Page". מהימנות המדד הינה $\alpha=0.86$.

2. **רמת החשיפה האישית – גורם 1 (עפ"י דיווח עצמי)** חושבה כממוצע ציוני התקן של המדדים:

פרסום תמונות, פרסום תמונות בהן הנבדק מופיע, מספר החברים ברשת החברתית ומספר חברים

חדשים בשבוע. מהימנות המדד הינה $\alpha=0.69$.

3. **רמת החשיפה האישית – גורם 2 (עפ"י דיווח עצמי)** חושבה כממוצע ציוני התקן של המדדים:

שימוש בהגדרות פרטיות ומוכנות לחשיפת מידע בפייסבוק, פרסום פריטים ביוגרפיים כלליים

ופרסום פריטים ביוגרפיים אישיים. מהימנות המדד הינה $\alpha=0.42$.

עקב המהימנות הנמוכה של הגורם השלישי, לא ניתן היה להשתמש בו לצורך הניתוחים הסטטיסטיים, ועל

כן מדידת רמת החשיפה האישית בשיטת הדיווח העצמי התבססה על הגורם השני בלבד.

תוצאות

סטטיסטיקה תיאורית

"חמשת הגדולים"

בטבלה מס' 4 מוצגים מאפייני המדגם במדדי "חמשת הגדולים", כמו גם ההבדלים בין גברים לנשים:

טבלה 4: "חמשת הגדולים" – ממוצעים (וסטיות תקן) במדגם

מדד	כלל המדגם: n=128	גברים: n=46	נשים: n=82
מוחצנות	3.52 (0.69)	3.48 (0.74)	3.55 (0.64)
נוירוטיות	2.88 (0.81)	2.76 (0.82)	3.01 (0.80)
מצפוניות	3.73 (0.62)	3.67 (0.69)	3.80 (0.54)
נעימות	3.76 (0.50)	3.79 (0.49)	3.72 (0.52)
פתיחות	3.68 (0.59)	3.71 (0.54)	3.64 (0.65)

לא נמצאו הבדלים מובהקים בין גברים לנשים לגבי אף אחד מחמשת גורמי האישיות.

דפוסי השימוש בפייסבוק

מדידה ישירה

טבלה 5: עוצמת השימוש ורמת החשיפה האישית בפייסבוק – מדידה ישירה

מדד	מס' נבדקים	טווח	ממוצע (וסטיית תקן)
עוצמת השימוש בפייסבוק			
שיתוף תכנים של אחרים (בששת השבועות טרם ההצטרפות למחקר)	128	0 - 169	8.08 (19.81)
פרסום "סטטוסים" על "ציר הזמן" (בששת השבועות טרם ההצטרפות למחקר)	128	0 - 202	11.80 (25.15)
מספר עמודי "Fan Page" (שהנבדק עשה להם "like" אי פעם)	128	0 – 1190	120.76 (182.84)
עוצמת השימוש בפייסבוק *	128	-0.51 – 4.07	0.00 (0.79)

מדד	מס' נבדקים	טווח	ממוצע (וסטיית תקן)
רמת החשיפה האישית			
פרסום תמונות על "ציר הזמן" (בששת השבועות טרם ההצטרפות למחקר)	128	0 - 258	15.10 (34.01)
מספר תמונות שבהן הנבדק מופיע	128	0 - 2570	417.83 (452.175)
מספר פריטים ביוגרפיים חשופים בפרופיל (מקסימום 8 אפשריים)	128	0 – 6	3.80 (1.35)
מספר חברים ברשת החברתית	122	0 – 1480	419.32 (282.82)
רמת החשיפה האישית **	128	-1.23 – 2.61	0.00 (0.65)

* ממוצע ציוני תקן של המדדים: שיתוף תכנים של אחרים, פרסום "סטטוסים" על "ציר הזמן" ומספר עמודי fan page.

** ממוצע ציוני תקן של המדדים: פרסום תמונות על "ציר הזמן", מספר תמונות שבהן הנבדק מופיע, מספר פריטים ביוגרפיים חשופים בפרופיל ומספר חברים ברשת החברתית.

כפי שניתן לראות בטבלה מס' 5, לכל אחד מהמשתתפים המרכיבים את מדד "עוצמת השימוש" ישנו טווח נתונים רחב, אך יחד עם זאת, הממוצע של כל אחד מהמשתתפים נמצא בצד הנמוך של הטווח. באשר לרמת החשיפה האישית, ניתן לראות בטבלה מס' 5 כי ישנה שונות גדולה במספר התמונות שהנבדקים פרסמו וכן במספר התמונות שבהן הם מופיעים. מבחינת פרסום פריטים ביוגרפיים, אף אחד מהנבדקים לא פרסם את כל 8 הפריטים שנבדקו, כאשר הפריטים שהנבדקים הכי נמנעו מלפרסם היו כתובת מגורים מדויקת (2 נבדקים בלבד), כתובת אי-מייל (2 נבדקים בלבד) ומס' טלפון (14 נבדקים).

דיווח עצמי

מדדי הדיווח העצמי התבססו על שאלות שנשאלו הנבדקים על דפוסי השימוש שלהם בפייסבוק. במרבית השאלות סולם התשובות היה 1 (מעט) עד 4 (הרבה). יוצאים מן הכלל היו מדדי מספר עמודי ה-"fan page" ומספר החברים, שבהם הנבדקים התבקשו לכתוב את הכמות עצמה ולא לדרג בסקאלה. פירוט השאלות המלא מצ"ב בנספח.

טבלה 6: עוצמת השימוש ורמת החשיפה האישית בפייסבוק – דיווח עצמי

מדד	מס' נבדקים	טווח	ממוצע (וסיטית תקן)
עוצמת השימוש בפייסבוק			
שיתוף תכנים של אחרים *	128	1 – 4	1.78 (0.58)
פרסום "סטטוסים" ותגובות *	128	1 – 4	2.38 (0.63)
לחיצות Like *	128	1 – 4	3.08 (0.62)
תדירות הכניסה לאתר **	128	1 – 4	3.11 (0.78)
מספר עמודי "Fan Page"	115	0 – 1000	99.16 (171.20)
עוצמת השימוש בפייסבוק (ממוצע ציוני תקן של 5 המדדים הנ"ל)	128	-2.00 – 1.72	0.00 (0.80)
רמת החשיפה האישית			
פרסום תמונות על "ציר הזמן" *	128	1 - 4	2.06 (0.63)
פרסום תמונות שבהן הנבדק מופיע *	128	1 - 4	1.91 (0.60)
מספר חברים ברשת החברתית	124	13 – 1274	457.47 (253.77)
מספר חברים חדשים בשבוע	128	1 - 4	1.69 (0.46)
רמת החשיפה האישית (ממוצע ציוני תקן של 4 המדדים הנ"ל)	128	-1.47 – 2.20	0.00 (0.72)

* ממוצע התשובות לשני סוגי שאלות על מדד זה. לדוגמא: "בשבוע רגיל אני מפרסם סטטוס (אף פעם – לעתים קרובות מאוד)" ו"בשבוע רגיל, מספר הסטטוסים שאני מפרסם (0 – יותר מ-15)". פירוט השאלות המלא מופיע בנספח.
 ** ממוצע התשובות לשלוש שאלות על תדירות השימוש בפייסבוק – כמות הכניסות בשבוע, ביום, ומשך גלישה (בדקות) ביום – כל אלו על סקאלה 1 (מעט) -4 (הרבה). פירוט השאלות המלא מופיע בנספח.

בטבלה מס' 6 ניתן לראות שני ממצאים בולטים. ראשית ניתן לראות שהנבדקים במחקר זה משתמשים בפייסבוק לעתים קרובות מאוד (למשל: 51% מהנבדקים ציינו כי הם נכנסים לפייסבוק לפחות פעם ביום, 60% מהנבדקים ציינו כי הם נמצאים באתר פייסבוק לפחות שעה ביום – פירוט מלא בנספח 3). שנית, האופן שבו הנבדקים מרבים לעשות שימוש בפייסבוק הוא לחיצת Like על "פוסטים" בפייסבוק, וזאת בעוד שבאופציית השיתוף ("Share") הם משתמשים פחות.

באשר לרמת החשיפה האישית, ניתן לראות בטבלה מס' 6 כי מספר החברים הממוצע של הנבדקים עומד על כ-457 חברים עם פיזור רחב. קשה לומר האם מדובר במספר גבוה של חברים כיוון שאין נורמות באוכלוסייה לנתון זה, אך חשוב לציין כי ככל שלאדם יש יותר חברים בפייסבוק, כך החומרים שהוא מפרסם והפרטים האישיים שלו חשופים למספר רב יותר של אנשים.

אינטרקורלציות בין דפוסי השימוש בפייסבוק

מדדי עוצמת השימוש ורמת החשיפה האישית נבנו על בסיס ניתוחי גורמים של מכלול המשתנים שנאספו במדידה הישירה ובדיווח העצמי. תוצאות ניתוח הגורמים מפורטות בפרק השיטה.

טבלה 7: מתאמי פירסון בין מדדי דפוסי השימוש בפייסבוק

(כל המתאמים המוצגים מובהקים ברמה של $p < 0.01$)

(1)	(2)	(3)	(4)	
1	0.32	0.55	0.34	(1) עוצמת שימוש – מדידה ישירה
	1	0.44	0.50	(2) רמת החשיפה האישית – מדידה ישירה
		1	0.61	(3) עוצמת שימוש – דיווח עצמי
			1	(4) רמת החשיפה האישית – דיווח עצמי

טבלה מס' 7 מצביעה על מספר ממצאים משמעותיים. ראשית, נמצא מתאם גבוה יחסית ($r=0.55$) בין שני מדדי עוצמת השימוש, ממצא המראה כי שניהם אכן מודדים את אותו עולם תוכן. יחד עם זאת, המתאם אינו גבוה מאד, ממצא אשר מצביע על פערים בין התפיסה העצמית לבין המדידה הישירה, ועל נחיצותם של שני המדדים. כך ניתן לומר גם בנוגע למדדי רמת החשיפה האישית ($r=0.50$). שנית, ישנו הבדל בולט בקשרים בין המשתנים כאשר משווים בין המדידה הישירה לדיווח העצמי: בעוד שבמדידה הישירה המתאם בין עוצמת השימוש לרמת החשיפה האישית נמוך יחסית ($r=0.32$); ממצא המראה על כך ששני המשתנים מודדים עולמות תוכן שונים, בדיווח העצמי המתאם בין עוצמת השימוש לרמת החשיפה האישית גבוה יחסית ($r=0.61$). ממצא זה עקבי עם תוצאות ניתוח הגורמים של מדדי הדיווח העצמי, שהתקשו ליצור הפרדה ברורה בין עוצמת השימוש לרמת החשיפה האישית.

בדיקת ההשערות

טבלה 8: מתאמי פירסון בין "חמשת הגדולים" למדדי דפוסי השימוש בפייסבוק (n=128)

פתיחות	מוחצנות	נוירוטיות	מצפוניות	נעימות	
0.27**	0.18*	0.18*	-0.18*	0.01	עוצמת שימוש – מדידה ישירה
0.13	0.14	0.17	-0.04	0.15	עוצמת שימוש – דיווח עצמי
0.06	0.19*	-0.06	-0.08	0.16	רמת החשיפה האישית – מדידה ישירה
0.10	0.25**	-0.04	0.12	0.13	רמת החשיפה האישית – דיווח עצמי

מובהקויות: * $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$

השערה ראשונה

ההשערה הראשונה הייתה כי מופנמים יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ברשתות החברתיות לעומת מוחצנים. כפי שניתן לראות בטבלה מס' 8, על-פי המדידה הישירה נמצא מתאם חיובי מובהק ($r=0.18$, $p=0.04$) בין מוחצנות לעוצמת שימוש, בניגוד לכיוון ההשערה. כתוצאה מכך, לא בוצע מבחן t לצורך השוואה בין גבוהים לנמוכים בממד המוחצנות. במדידה על-פי הדיווח העצמי, לא נמצא קשר מובהק ($r=0.14$, $p=0.11$) בין מוחצנות לעוצמת השימוש ברשתות חברתיות. בכדי לבדוק את ההשערה כי קיים הבדל בעוצמת השימוש על-פי דיווח עצמי בין גבוהים לבין נמוכים במוחצנות, הנבדקים חולקו לשתי קבוצות – מוחצנים ומופנמים – כאשר נקודת החתך הייתה החציון (החציון: 3.5, מעל/שווה לחציון – מוחצנים, מתחת לחציון – מופנמים). לבדיקת הבדל בין שתי הקבוצות בוצע מבחן t למדגמים בלתי-תלויים, תחת הנחת שוויון השונות. לא נמצא הבדל מובהק בין מופנמים למוחצנים (דיווח עצמי: $t=-1.34$, $p=0.16$, $d=0.20$). לסיכום, ההשערה הראשונה לא אוששה.

השערה שנייה

ההשערה השנייה הייתה כי מופנמים יראו רמת חשיפה אישית נמוכה יותר ברשתות החברתיות לעומת מוחצנים. בטבלה מס' 8 ניתן לראות כי במדידה הישירה נמצא מתאם חיובי מובהק ($r=0.19$, $p=0.03$) בין מוחצנות לעוצמת שימוש, כלומר – עלייה במוחצנות משמעותה עלייה ברמת החשיפה האישית, בהתאם

למשוער. על-פי הדיווח העצמי נמצא גם כן מתאם חיובי מובהק ($r=0.25$, $p=0.004$). משמעות ממצאים אלה היא כי ישנו אישוש להשערה השנייה, אם כי הקשרים שנמצאו בין המשתנים אינם גבוהים. בכדי לבדוק את ההשערה כי קיים הבדל בין גבוהים לבין נמוכים במוחצנות הנבדקים חולקו לשתי קבוצות באותו האופן שנעשה בבדיקת ההשערה הראשונה. לבדיקת הבדל בין שתי הקבוצות ברמת החשיפה האישית, בוצע מבחן t למדגמים בלתי-תלויים, מבלי להניח שוויון שונות. נמצא הבדל מובהק בין המופנמים למוחצנים על-פי שתי שיטות המדידה (מדידה ישירה: $t=-2.56$, $p=0.01$, $d=0.29$; דיווח עצמי: $t=-2.27$, $p=0.02$, $d=0.29$). הן במדידה הישירה והן בדיווח העצמי ממוצע המופנמים (מדידה ישירה: -0.14 , דיווח עצמי: -0.14) ברמת החשיפה האישית היה נמוך מממוצע המוחצנים במדד זה (מדידה ישירה: 0.16 , דיווח עצמי: 0.15).

לסיכום, השערת המחקר השניה אוששה.

השערה שלישית

ההשערה השלישית הייתה כי אנשים הגבוהים בנוירוטיות יראו רמת חשיפה אישית גבוהה יותר ברשתות החברתיות לעומת הנמוכים במדד זה. עפ"י טבלה מס' 8, לא נמצא מתאם מובהק בין נוירוטיות לבין רמת החשיפה האישית (מדידה ישירה: $r=-0.06$, $p=0.50$; דיווח עצמי: $r=-0.04$, $p=0.64$). בכדי לבדוק את ההשערה כי קיים הבדל בין גבוהים בנוירוטיות לנמוכים בנוירוטיות, הנבדקים חולקו לשתי קבוצות על-פי החציון (החציון: 2.75 , מעל/שווה לחציון – גבוהים בנוירוטיות, מתחת לחציון – נמוכים בנוירוטיות). לבדיקת הבדל בין שתי הקבוצות ברמת החשיפה האישית, בוצע מבחן t למדגמים בלתי-תלויים, תחת הנחת שוויון השונות. לא נמצא הבדל מובהק בין גבוהים בנוירוטיות לנמוכים בנוירוטיות ברמת החשיפה האישית (מדידה ישירה: $t=0.83$, $p=0.40$, $d=0.09$; דיווח עצמי: $t=0.61$, $p=0.54$, $d=0.08$). לסיכום, השערה זו לא אוששה – הן בבדיקת המתאמים והן בהשוואת ממוצעי הגבוהים לעומת הנמוכים בנוירוטיות.

השערה רביעית

ההשערה הרביעית הייתה כי אנשים הנמוכים במצפוניות יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ברשתות החברתיות לעומת הגבוהים במדד זה. בטבלה מס' 8 ניתן לראות כי במדידה הישירה נמצא מתאם שלילי מובהק בין מצפוניות לעוצמת שימוש ($r=-0.18$, $p=0.04$), בהתאם לכיוון ההשערה, כלומר – ירידה

במצפוניות משמעותה עלייה בעוצמת השימוש. יחד עם זאת, על-פי הדיווח העצמי לא נמצא מתאם מובהק בין מצפוניות לבין עוצמת השימוש ($t=0.12$, $p=0.19$).

בכדי לבדוק את ההשערה כי קיים הבדל בין גבוהים לנמוכים במצפוניות, הנבדקים חולקו לשתי קבוצות – גבוהים במצפוניות ונמוכים במצפוניות – כאשר נקודת החתך הייתה החציון (החציון: 3.78, מעל/שווה לחציון – גבוהים במצפוניות, מתחת לחציון – נמוכים במצפוניות). לבדיקת הבדל בין שתי הקבוצות בעוצמת השימוש, בוצע מבחן t למדגמים בלתי-תלויים, תחת הנחת שוויון השוניות. בשתי שיטות המדידה לא נמצא הבדל מובהק בין גבוהים לנמוכים במצפוניות (מדידה ישירה: $t=0.48$, $p=0.63$, $d=0.07$; דיווח עצמי: $t=0.22$, $p=0.83$, $d=0.03$).

לסיכום, השערה זו אוששה באופן חלקי בלבד, כאשר במדידה הישירה נמצא קשר שלילי מובהק בין מצפוניות לבין עוצמת השימוש, בהתאם לכיוון ההשערה, אך בבדיקות הנוספות שנעשו לא נמצא אישור להשערה זו.

השערה חמישית

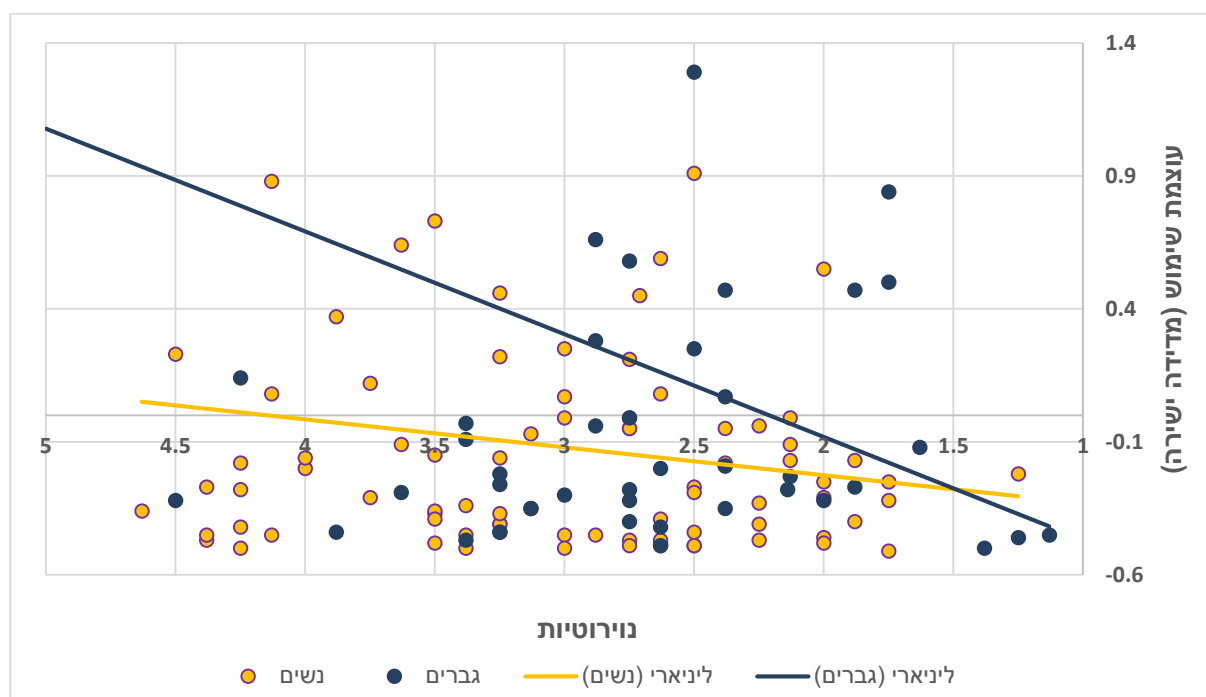
ההשערה החמישית הייתה כי מגדר ימתן את הקשר בין נזירותיות לבין עוצמת השימוש ברשתות החברתיות – נשים הגבוהות בנזירותיות יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ברשתות החברתיות לעומת הנמוכות במדד זה, ואילו בקרב גברים לא יהיה הבדל בין גבוהים לנמוכים בנזירותיות. נעשו מספר בדיקות סטטיסטיות על מנת לבחון השערה זאת. ראשית, בוצעה רגרסיה לינארית היררכית על מנת לבדוק האם לאינטראקציה בין מגדר לנזירותיות ישנה השפעה על עוצמת השימוש בפייסבוק. משתנה האינטראקציה חושב כמכפלת ציון הנזירותיות של הנבדק במשתנה המגדר (0=זכר, 1=נקבה). בבלוק הראשון ברגרסיה הוכנסו המשתנים נזירותיות ומגדר ואילו בבלוק השני הוכנס משתנה האינטראקציה, וזאת בכדי לבדוק האם יש לו השפעה מעבר למשתנים שהוכנסו בבלוק הראשון.

טבלה 9: רגרסיה לינארית היררכית לניבוי עוצמת שימוש בפייסבוק (מדידה ישירה) – (n=123³)

	בלוק ראשון			בלוק שני		
	B	SE B	β	B	SE B	B
מגדר	-0.35	0.14	-0.22*	0.51	0.51	0.32
נוירוטיות	0.22	0.08	0.23**	0.41	0.13	0.43**
מגדר X נוירוטיות				-0.30	0.17	-0.62
R ²	0.08			0.11		
F for change in R ²	5.60**			3.13		

מובהקויות: $p \leq 0.01$ ** ; $p \leq 0.05$ *

תרשים 1: עוצמת שימוש בפייסבוק (מדידה ישירה) כתלות במגדר ובנוירוטיות (n=128)



מטבלה 9 ניתן ללמוד כי התרומה של האינטראקציה בין מגדר לנוירוטיות לניבוי עוצמת השימוש בפייסבוק, כפי שנבדקה במדידה ישירה, קרובה למובהקות ($\beta = -0.62$, $t = -1.77$, $p = 0.08$). יחד עם זאת, תרומה זו קטנה יחסית (מוסיפה 2.3% בלבד לשונות המוסברת). מתרשים 1, המשלים את טבלה 9, ניתן לראות כי הממצאים בנוגע להשפעת המגדר הינם בכיוון שונה מהמשוער: גברים הגבוהים בנוירוטיות מראים עוצמת שימוש

³ נבדקים הוסרו מהמדגם מכיוון שבהתבוננות ב-Box Plot של הנתונים, הם נמצאו חריגים (מרחק של למעלה מ-3IQR מהמרכז).

גבוהה יותר מגברים הנמוכים בנוירוטיות ($r=0.32$, $p=0.03$), בעוד שאצל נשים לא נמצא הבדל ($r=0.15$, $p=0.17$).

בכדי להמשיך ולבחון השערה זו, בוצע גם ניתוח שונות דו-כיווני כאשר המשתנה התלוי היה עוצמת השימוש בפייסבוק (מדידה ישירה) ואילו המשתנים הבלתי-תלויים היו נוירוטיות ומגדר. התוצאות מוצגות בטבלה 10.

טבלה 10: ניתוח שונות דו-כיווני לניבוי עוצמת השימוש בפייסבוק (מדידה ישירה) ($n=123^4$)

η^2	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.03	2.22	0.65	1	0.65	מגדר
0.73	4.29*	1.25	40	49.9	נוירוטיות
0.29	1.52	0.44	17	7.51	מגדר X נוירוטיות
		0.29	64	18.6	טעות
			123	73.55	סך הכל

מובהקויות: * $p \leq 0.05$

כפי שניתן לראות בטבלה מס' 10, נמצא אפקט עיקרי לגורם הנוירוטיות בלבד. לא נמצא אפקט מובהק לאינטראקציה שבין מגדר לנוירוטיות ($F_{(17,123)} = 1.519$, $p = 0.116$, $\eta^2 = 0.288$).

דיווח עצמי

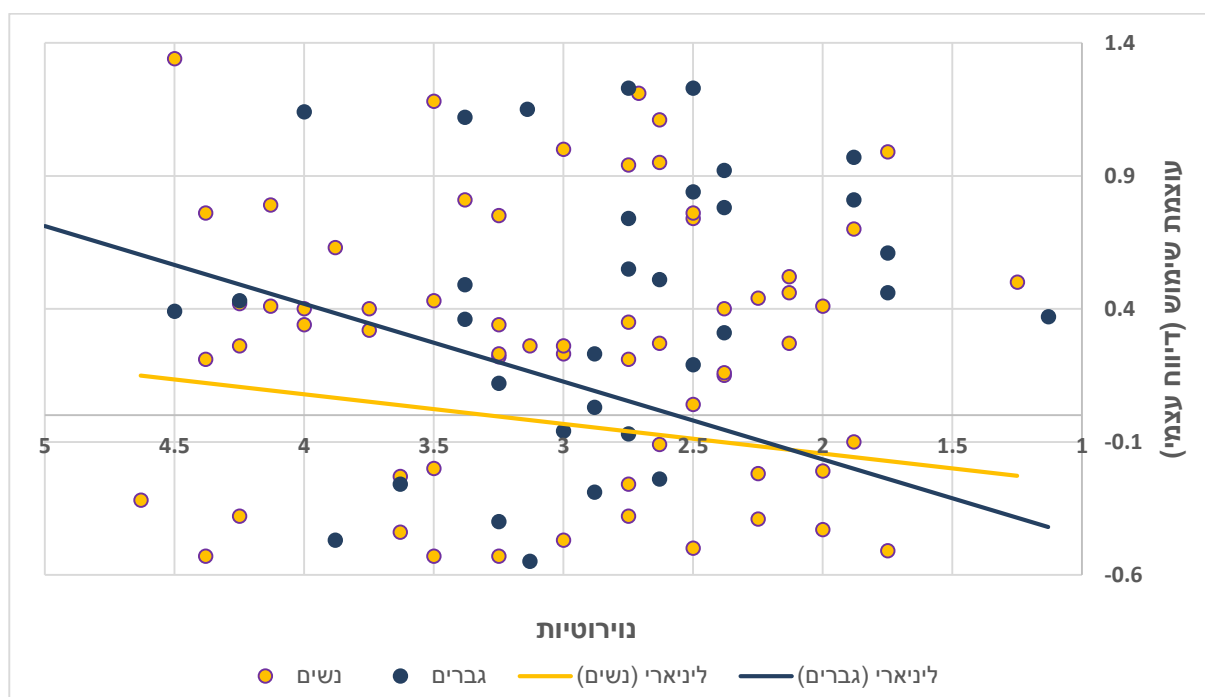
טבלה 11: רגרסיה לינארית היררכית לניבוי עוצמת שימוש בפייסבוק (דיווח עצמי) ($n=128$)

	בלוק ראשון			בלוק שני		
	B	SE B	β	B	SE B	B
מגדר	-0.13	0.15	-0.08	0.38	0.54	0.23
נוירוטיות	0.18	0.09	0.18*	0.29	0.14	0.30*
מגדר X נוירוטיות				-0.18	0.18	0.32
R^2	0.03			0.04		
F for change in R^2	2.26			0.98		

מובהקויות: * $p \leq 0.05$

⁴ ראה הערה קודמת.

תרשים 2: עוצמת שימוש בפייסבוק (דיווח עצמי) כתלות במגדר ובנורטיות (n=128)



במדידה על-פי דיווח עצמי, כפי שניתן לראות בטבלה 11, לא נמצאה אינטראקציה מובהקת בין מגדר לנורטיות. ההבדלים בין הדיווח העצמי למדידה הישירה ניכרים גם כאן, בהמשך להבדלים שנראו בניתוחים הקודמים. בניתוח שונות דו-כיווני שנעשה על מנת לבדוק השערה זו נמצאו ממצאים דומים (לא נמצאה אינטראקציה מובהקת).

לסיכום, ההשערה החמישית לא אוששה. יחד עם זאת, מעניין לציין כי במדידה הישירה נמצאה אינטראקציה קרובה למובהקות בכיוון שונה מהמשוער: גברים הגבוהים בנורטיות מראים עוצמת שימוש גבוהה יותר מגברים הנמוכים בנורטיות, בעוד שאצל נשים לא נמצא הבדל בעוצמת השימוש בין גבוהות לנמוכות בנורטיות.

דיון

מטרת המחקר הנוכחי לתרום לידע הקיים בספרות המחקרית בנוגע לקשרים שבין "חמשת הגדולים" (Costa & McCrae, 1992) לבין האופן שבו משתמשים אנשים ברשתות החברתיות באינטרנט. ההנחה המרכזית בבסיס מחקר זה הייתה כי קיים קשר בין משתני אישיות לבין דפוסי שימוש ברשתות חברתיות (Hamburger & Ben-Artzi, 2000; McKenna, Green & Gleason, 2002; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). בספרות המחקרית מתוארות שתי תיאוריות באשר לאופי הקשרים שבין משתני אישיות לדפוסי שימוש ברשתות חברתיות. תיאוריה אחת גורסת כי אנשים מפצים על קשיים שיש להם בחיים האמיתיים באמצעות הרשתות החברתיות (תיאורית "העני המתעשר" – Hamburger & Ben-Artzi, 2000; McKenna et al., 2002). מאידך, תיאוריה אחרת גורסת כי אנשים מתנהגים ברשתות החברתיות באופן דומה לאופן שבו הם מתנהגים ב"חיים האמיתיים" (Vazire & Gosling, – extended real-life hypothesis, 2004), וכי אנשים בעלי יכולות חברתיות גבוהות מצליחים להביא לידי ביטוי גם ברשתות החברתיות באינטרנט (תיאורית "העשיר המתעשר" – Kraut et al., 2002). מתוך תיאוריות אלו נבעו השערות המחקר.

ההשערה הראשונה של מחקר זה הייתה כי מופנמים יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ברשתות החברתיות לעומת המוחצנים. השערה זו לא אוששה במסגרת המחקר, ובניגוד למשוער אף נמצא קשר חיובי בין מוחצנות לעוצמת שימוש. ממצא זה עקבי עם תיאורית extended real-life hypothesis (Vazire & Gosling, 2004), על-פיה האופן שבו אנשים משתמשים ברשתות חברתיות דומה לאופן שבו הם מתנהגים בחיים האמיתיים, ולא מהווה ייצוג של "עצמי אידיאלי". כמו כן, ממצא זה עקבי עם תיאוריית "העשיר המתעשר" (Kraut et al., 2002) שמסלימה את תיאוריית "העני המתעשר" וגורסת כי אף על פי שה"עני" (בעל הקשיים בחיים האמיתיים) "מתעשר" בעולם האינטרנטי, גם "העשיר מתעשר" באינטרנט ובכך בעצם שומר על הפער שיש לו בחיים האמיתיים מה"עני" (Kraut et al., 2002). מכאן שמוחצנים, המאופיינים ביחסים בינאישיים טובים, ביכולת התחברות ונטייה לדברנות ופעלתנות (Kotov et al., 2010), ככל הנראה גם מתנהגים כמוחצנים ברשתות החברתיות.

ההשערה השנייה של מחקר זה הייתה כי מופנמים יראו רמת חשיפה אישית נמוכה יותר ברשתות החברתיות לעומת המוחצנים. התיאוריה שבבסיס השערה זו הייתה תיאוריית extended real-life hypothesis (Vazire & Gosling, 2004) שהניחה כי האופן שבו אנשים משתמשים ברשתות החברתיות דומה לאופן שבו הם מתנהגים בחיים האמיתיים. השערה זו אוששה במסגרת מחקר זה – נמצאו קשרים נמוכים-בינוניים בין מוחצנות לבין רמת החשיפה האישית – כלומר, ככל שעולה רמת המוחצנות, כך גם עולה

רמת החשיפה האישית. ממצא זה מתיישב עם ממצאים קודמים על כך שמופנמים באופן כללי בעלי נטייה נמוכה יותר להיחשף מאשר המוחצנים (Cooper & Bowles, 1973) וכן עם תיאוריית extended real-life hypothesis. ייתכן ובקשרים שאנשים מקיימים "אונילין" (באינטרנט), אין פיצוי על קשיים שקיימים בעולם האמיתי, אלא אותם הקשיים שקיימים בעולם האמיתי באים לידי ביטוי גם באינטרנט.

השערה השלישית של מחקר זה הייתה כי אנשים הגבוהים בנוירוטיות יראו רמת חשיפה אישית גבוהה יותר ברשתות החברתיות לעומת הנמוכים במדד זה. בבסיס השערה זו עמדה ההנחה כי הנוירוטיים מצליחים לקבל את התמיכה החברתית באמצעות אתרי הרשתות החברתיות – תמיכה אותה הם מתקשים להשיג בסיטואציות ב"עולם האמיתי" (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). השערה זו לא אוששה במסגרת המחקר. היעדר הקשר שבין נוירוטיות לרמת חשיפה אישית במחקר זה מתיישב עם הממצאים במחקרם של Wilson et al. (2010), בו לא נמצאו קשרים בין נוירוטיות לדפוסי שימוש בפייסבוק. הספרות המחקרית חלוקה באשר לקיומו של קשר בין נוירוטיות לרמת החשיפה האישית ברשתות החברתיות. בעוד ש-Stanley & Bownes (1966) טענו כי לנוירוטיות קשר הפוך עם חשיפה אישית באופן כללי (בניגוד למשוער במחקר זה), מחקרים אחרים דווקא הראו כי הנוירוטיים משתפים יותר תמונות ברשתות החברתיות, וזהו ביטוי מובהק של חשיפה אישית (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). יחד עם זאת, גם במחקרים אלה נמצא כי הגבוהים בנוירוטיות משתפים פחות מידע אישי ביוגרפי ברשתות החברתיות (Amichai-Hamburger et al., 2002). אחת המטרות של המחקר הנוכחי הייתה לבנות מדדים כלליים שישקפו ביטויים שונים של השימוש ברשתות חברתיות (רמת חשיפה אישית לעומת עוצמת שימוש). ייתכן ומדד החשיפה האישית במחקר זה היה כללי מדי והיה צורך לפרק אותו לתתי-מדדים מהימנים ומובחנים יותר (תמיכה לכך נמצאה בנייתוחי הגורמים של שאלון הדיווח העצמי). בנוסף, היעדר כלי מדידה מוסכמים בספרות למדידת החשיפה האישית ברשתות החברתיות מקשה על מציאת קשרים בין רמת החשיפה האישית ברשתות החברתיות לבין כל מדד שהוא.

השערה הרביעית הייתה כי אנשים הנמוכים במצפוניות יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ברשתות החברתיות לעומת הגבוהים במדד זה. השערה זו התבססה על ממצאים שהראו כי אנשים הנמוכים במצפוניות מפגינים שימוש מוגבר יותר באינטרנט באופן כללי, וזאת לאור מיעוט החוקים, הנהלים והמסגרת באינטרנט (McElroy et al., 2010). השערה זו אוששה באופן חלקי בלבד, כאשר נמצא מתאם שלילי נמוך-בינוני בין מצפוניות לבין עוצמת שימוש בפייסבוק בשיטת המדידה הישירה (בהתאם למשוער), אך לא בשיטת הדיווח העצמי. ייתכן וההבדל שבין הממצאים במדידה הישירה לבין הממצאים בדיווח העצמי נובעת מההבדל המהותי שבין השיטות – מדידה אובייקטיבית ובלתי-תלויה לעומת מדידה

סובייקטיבית המבוססת על תפיסתו של הפרט ומושפעת מעיוותים קוגניטיביים שונים. שיטות מדידה המבוססות על דיווח עצמי (שאלונים למשל) מושפעות מהטיה בסיסית שנובעת מרצונו של הפרט להציג "תמונה" חיובית של עצמו בפני קורא השאלון. כך קורה כי נבדקים נוטים להפחית בדיווחים שעשויים להציגם בצורה שלילית, ולהפריז בדיווחים שעשויים להציגם בצורה חיובית (Donaldson & Grant, 2002). הטייה זו גוברת כאשר תחושת האנונימיות בעת מילוי השאלון פוחתת (Nederhof, 1985). ייתכן כי מכיוון שהנבדקים ידעו ששאלוני הדיווח העצמי אינם אנונימיים (לפירוט ראה פרק השיטה), הם סיפקו דיווחים מוטים של עוצמת השימוש שלהם בפייסבוק, וזאת על רקע התפיסה כי שימוש מוגבר ברשתות חברתיות קשור בהתמכרות לאינטרנט (Kuss & Griffiths, 2011).

ההשערה החמישית הייתה כי מגדר ימתן את הקשר שבין נוירוטיות לבין עוצמת השימוש ברשתות החברתיות, כך שנשים הגבוהות בנוירוטיות יראו עוצמת שימוש גבוהה יותר ברשתות החברתיות לעומת הנמוכות במדד זה, ואילו בקרב גברים לא יהיה הבדל בין גבוהים לנמוכים בנוירוטיות. השערה זו לא אוששה במסגרת המחקר. מעניין לציין כי במחקר הנוכחי נמצאה אינטראקציה של מגדר ונוירוטיות בכיוון שונה מהמשוער – גברים הגבוהים בנוירוטיות מראים עוצמת שימוש גבוהה יותר מגברים הנמוכים בנוירוטיות, בעוד שאצל נשים לא נמצא הבדל מובהק בעוצמת השימוש בין הגבוהות לנמוכות בנוירוטיות. יחד עם זאת, האינטראקציה שנמצאה בין מגדר לנוירוטיות לא נמצאה כמוסיפה לניבוי עוצמת השימוש בפייסבוק מעבר להשפעה שיש לכל אחד מהמשתנים בנפרד. חוסר הבהירות שניכרת בתוצאות מחקר זה באשר להשפעתו של מגדר כמשתנה הממתן את הקשר בין נוירוטיות לעוצמת השימוש ברשתות החברתיות עקבי עם חוסר הבהירות של ממצאי מחקרים קודמים באשר לתפקיד שמגדר משחק בהשפעה על דפוסי השימוש ומניעי השימוש באינטרנט. לדוגמא, ישנם מחקרים שהראו כי נשים הגבוהות בנוירוטיות משתמשות באינטרנט על מנת ליצור אינטראקציות חברתיות, בעוד שגברים משתמשים באינטרנט בעיקר לצורכי הנאה ובידור (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003; Hamburger & Ben-Artzi, 2000; Weiser, 2000), ולעומת זאת מחקר אחר שטוען כי גם גברים משתמשים ברשתות החברתיות לצורך אינטראקציות חברתיות, בעיקר לצורך מציאת חברים ואף בנות זוג (Haferkamp et al., 2012).

לסיכום, מחקר זה הראה כי ישנם קשרים בין חלק ממשתני האישיות (עפ"י תיאוריית "חמשת הגדולים") לבין דפוסי שימוש ברשתות חברתיות. מחקרים שונים צידדו בתיאוריות שונות – חלקם בתיאוריות הטוענות לדמיון בין האופן שבו אנשים משתמשים ברשתות חברתיות לבין האופן שבו הם מתנהגים בחיים האמיתיים (Vazire & Gosling, 2004; Kraut et al., 2002) וחלקם בתיאוריות התומכות בפיצוי שמתקיים ברשתות החברתיות, לפיהן אנשים שמתקשים בקשרים בין-אישיים בחיים האמיתיים מצליחים יותר ברשתות

החברתיות (Hamburger & Ben-Artzi, 2000; McKenna et al., 2002). עפ"י המחקר הנוכחי נראה כי תיאוריות אלו מתקיימות במקביל וקשה לומר באיזה תנאים מתקיים פיצוי ובאיזה תנאים לא. בדומה למחקרים קודמים, נמצא קשר בין מוחצנות לרמת החשיפה האישית ברשתות החברתיות (בדומה למחקרם של Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010)), אם כי עוצמתו של קשר זה לא הייתה גבוהה. כמו כן נמצאה תמיכה מסוימת בקשר שבין מצפוניות לבין עוצמת שימוש ברשתות חברתיות (בדומה למחקרם של Wilson et al. (2010)). יחד עם זאת, לא נמצא קשר בין מוחצנות לעוצמת שימוש ברשתות חברתיות וכן בין נורוטיות לרמת החשיפה האישית ברשתות החברתיות (בניגוד לממצאי מחקרם של Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010)). באשר למשתנה המגדר, נמצא כי יש לו השפעה ממתנת על הקשר שבין נורוטיות לבין עוצמת השימוש ברשתות החברתיות, אך בכיוון שונה מהמשוער. מכאן שממצאי מחקר זה עקביים עם חוסר הבהירות הקיים בספרות באשר לקשר שבין משתני אישיות לאופן שבו אנשים משתמשים ברשתות חברתיות באינטרנט.

מגבלות המחקר

בבסיס מחקר זה עומדות מספר מגבלות מרכזיות שככל הנראה גם הקשו על השגת ממצאים חד-משמעיים באשר לקשר שבין מאפייני אישיות לדפוסי השימוש ברשתות החברתיות. ראשית, אחת מהמגבלות המרכזיות של מחקר זה הייתה באפיון ומדידת דפוסי השימוש ברשתות החברתיות. מחקר זה הציע לחלק את דפוסי השימוש ברשתות החברתיות לשני מדדים עיקריים – עוצמת השימוש ברשת החברתית, ורמת החשיפה האישית ברשת החברתית. אף על פי שברמה התיאורטית נראה כי קיימת הצדקה להפריד בין שני המדדים מאחר שלכל אחד מהם משמעות פסיכולוגית שונה, במחקר הנוכחי התברר כי ישנו קושי מהותי להפריד בין שני מדדים אלה. כך, נמצאו קשרים גבוהים יחסית בין עוצמת השימוש בפייסבוק לבין רמת החשיפה האישית (כפי שנמדדו בדיווח עצמי), ובשיטת המדידה הישירה נמצאו קשרים בינוניים בין שני מדדים אלה. נראה, אם כן, כי שני מדדים אלה תלויים אחד בשני – אדם שמשתמש ברשתות החברתיות לעתים קרובות (כלומר – עוצמת שימוש גבוהה) יחשוף את עצמו בצורה כזו או אחרת יותר מאשר אדם שממעט להשתמש ברשתות החברתיות. הקושי שבהפרדה בין המדדים בא לידי ביטוי גם בניתוחי הגורמים שבוצעו במסגרת המחקר ובנתוני המהימנות הנמוכים יחסית של מדדי רמת החשיפה האישית בשתי שיטות המדידה (מדידה ישירה – 0.57, דיווח עצמי – 0.62). לדוגמה, לחלק מהמדדים שהיינו מצפים כי יהיו קשורים במידה רבה לרמת חשיפה אישית (כמו חשיפת פריטים ביוגרפיים), הייתה רמת טעינות נמוכה יחסית (במדידה הישירה) עם גורם זה. ייתכן והמשתנים הספציפיים שנבדקו במסגרת מחקר זה משקפים גורם אחד של שימוש ברשתות חברתיות, שקשור הן לעוצמת השימוש והן לרמת החשיפה

האישית כפי שהוגדרו במחקר זה. דוגמא לכך הייתה משתנה "מספר החברים", שבניתוחי הגורמים נמצא בעל קשר חזק יחסית הן לעוצמת שימוש והן לרמת החשיפה האישית. נראה, שמשתנה זה משקף הן עוצמת שימוש גבוהה (פעולות החיפוש והוספת החברים משקפת עוצמת שימוש) והן רמת חשיפה אישית (ההחלטה להגדיל את רשימת החברים בהכרח גורמת לכך שמידע אישי יהיה חשוף ליותר אנשים).

בהמשך לכך, ייתכן כי נתוני המהימנות הנמוכים יחסית של מדדי רמת החשיפה האישית הקשו על מציאת קשרים בין מדדים אלו לבין מדדים אחרים ("חמשת הגדולים"). ייתכן כי אם היה נעשה שימוש בכלים מהימנים יותר, הסיכוי למציאת קשר בין רמת החשיפה האישית למשתני האישיות היה גובר.

מגבלה נוספת של המחקר הייתה בכך שלא נעשתה השוואה של דפוסי השימוש בפייסבוק להתנהגות הנבדקים ב"עולם האמיתי". כך למעשה קשה לאשש את תיאוריות "העני המתעשר" ו/או "העשיר המתעשר" – אין אפשרות לדעת האם באמת מופנמים ונירוטיים מצליחים לפצות על חסרונות שיש להם בעולם האמיתי באמצעות הרשתות החברתיות, וזאת מכיוון שבמחקר הנוכחי לא נבדק כיצד הנבדקים מתנהגים ב"עולם האמיתי" בהיבטים כגון חשיפה אישית, יצירת קשרים בין-אישיים, וכדומה (מעבר לתשובותיהם בשאלון "חמשת הגדולים"). לאור הממצאים של מחקר זה, נראה כי שתי התיאוריות (עני מתעשר ועשיר מתעשר) מתקיימות במקביל אחת לשנייה, אך קשה לדעת זאת בבטחון מבלי שמבצעים השוואה להתנהגות בעולם האמיתי. בהקשר זה חסרה גם השוואה לאנשים שאינם משתמשים ברשתות חברתיות, וזאת בכדי לבדוק האם עצם הבחירה להשתמש ברשת החברתית מושפעת ממשתני אישיות כאלה או אחרים.

לבסוף, אחת המגבלות המרכזיות של מחקר זה קשורה ביכולת להסיק מתוצאותיו בנוגע לאוכלוסייה ("תוקף חיצוני"). ראשית, המדגם היה התנדבותי וכלל משתמשי פייסבוק בעלי נכונות להשתתף בסקרים ובשאלונים ולהשקיע בכך את זמנם. כמו כן עצם ההשתתפות במחקר מהווה סוג של חשיפה אישית משמעותית (חשיפת הפרופיל האישי של הנבדקים לאיסוף הנתונים שבוצע ע"י החוקר) ולכן ייתכן שאנשים שבחרו להתנדב למחקר מאופיינים כבר מראש ברמות גבוהות יותר של חשיפה אישית ושל מוחצנות. בנוסף, מדגם זה התאפיין בציונים גבוהים מהנורמה במדדי "חמשת הגדולים" (לפירוט ראה נספח 4). כמו כן, במדגם לא נמצאו הבדלים משמעותיים בין גברים לנשים (ראה טבלה 4) במדדים בהם בספרות המחקרית נמצאו הבדלים בין גברים לנשים, כמו נירוטיות ומצפוניות. שני ממצאים אלו מחזקים סברה אפשרית כי המדגם היה מוטה. אחת הדרכים להתגבר על מגבלות אלו עשויה להיות באמצעות השוואה של התנהגות הנבדקים ברשתות החברתיות להתנהגותם ב"עולם האמיתי" ובדיקת הפערים בין ההתנהגויות. דרך נוספת הייתה יכולה להיות באמצעות קבוצת ביקורת של נבדקים שלא משתמשים כלל בפייסבוק.

כיווני מחקר עתידיים

תופעת הרשתות החברתיות באינטרנט היא תופעה חובקת עולם והעיסוק המחקרי בתחום זה הולך וגובר עם השנים. מחקר זה ניסה לתרום להמשגה של דפוסי השימוש ברשתות החברתיות האינטרנטיות, ולידע הקיים בנושא הקשר בין מאפייני אישיות לדפוסי השימוש ברשתות החברתיות.

בעוד שמחקר זה וקודמים לו בדקו מצב קיים של התנהגות ברשת חברתית, יש לנסות ולבדוק במחקרי המשך את הקשרים והפערים שבין ההתנהגות ברשתות החברתיות לבין התנהגות ב"עולם האמיתי". מחקר זה ניסה לגשר על פער משמעותי בספרות – לא קיימים מדדים מוסכמים, תקפים, מהימנים ובעלי משמעות פסיכולוגית ברורה למדידת ההתנהגות ברשתות החברתיות באינטרנט. לנושא ההמשגה והמדידה של ההתנהגות ברשתות החברתיות ניתן להקדיש מחקר שלם, במטרה לגבש ולבנות מדדים מהימנים ותקפים שניתן יהיה להשתמש בהם בעתיד.

בנוסף, מחקר זה התמקד ברשת החברתית "פייסבוק". מעניין יהיה לבדוק האם ישנו שוני באופן שבו משתני אישיות שונים משפיעים על השימוש בפייסבוק לעומת רשתות חברתיות אחרות כמו טוויטר (רשת המבוססת על מסרים קצרים בלבד), linkedin (רשת חברתית מקצועית-פרופסיונאלית), instagram (רשת חברתית המבוססת על שיתוף תמונות ווידאו) ועוד.

לבסוף, מחקר זה התמקד בשלושה מתוך "חמשת הגדולים", ולא שוערו בו השערות לגבי מדדי הנעימות והפתיחות. במחקר עתידי ניתן לבחון האם יש קשר בין משתני אישיות אלה לבין האופן שבו אנשים מתנהגים ברשתות חברתיות באינטרנט.

סיכום

מטרתו של מחקר זה הייתה לנסות לתרום לידע הקיים בספרות בנוגע להתנהגות ברשתות חברתיות אינטרנטיות. מחקר זה הראה כי קיימים קשרים בעוצמה נמוכה יחסית בין חלק מגורמי האישיות (מוחצנות ומצפוניות) לבין רמת חשיפה אישית ברשתות חברתיות ועוצמת שימוש ברשתות חברתיות (בהתאמה). ממצאי המחקר הנוכחי, וכן הפערים הקיימים בספרות, מדגישים את הקושי לנבא בצורה יעילה על-ידי משתני אישיות את האופן שבו אדם יתנהג ברשתות החברתיות. מחקר זה השאיר יותר שאלות פתוחות מאשר ענה על שאלות קיימות, במחקרים עתידיים יש לנסות ולענות על שאלות אלו במטרה להרחיב את הידע הקיים לגבי הבנת ההתנהגות של אנשים ברשתות החברתיות.

ביבליוגרפיה

- דרור, י., וגרשון, ס. (2012). ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012. המכללה למנהל, בית הספר לתקשורת. נלקח מ: http://www.colman.ac.il/research/research_institute/Israel_project_Digital/Documents/Israelis_digital.pdf
- כביר, ע., ואורבך, מ. (21 במאי, 2013). פייסבוק חושפת: כמה ישראלים גולשים ברשת החברתית? כלכליסט. נלקח מ: <http://www.calcalist.co.il/articles/0,7340,L-3602989,00.html>
- עציון, ד., לסקי, ש. (1998). שאלון מאפייני אישיות (5 "הגדולים") – נוסח עברי מורשה. תל-אביב, ישראל: אוניברסיטת תל-אביב, הפקולטה לניהול, המכון למחקר עסקים בישראל.
- Amichai-Hamburger, Y., and Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet Use. *Computers in Human Behavior*, 19, 71-80.
- Amichai-Hamburger, Y., Kaplan, H., and Dorpatcheon, N. (2008). Click to the Past: The Impact of Extroversion by Users of Nostalgic Website on the Use of Internet Social Services. *Computers in Human Behavior*, 24, 1907-1912.
- Amichai-Hamburger, Y., and Vinitzky, G. (2010). Social Network Use and Personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., and Fox, S. (2002). "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *Cyber-Psychology and Behavior*, 5 (2), 125-131.
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., & Chammoro-Premuzic, T. (2012). Facebook Psychology: Popular Questions Answered by Research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1 (1), 23-37.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21 (3), 372-374.
- Barrick, M. R., and Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44 (1), 1-26.
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratification for Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*, 8 (1), 27-33.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Carpenter, J. M., Green, M. C., & LaFlam, J. (2011). People or Profiles: Individual Differences in Online Social Networking Use. *Personality and Individual Differences*, 50, 538-541.

- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *Cyber-Psychology and Behavior*, 12 (3), 341-345.
- Costa, P. T., Jr., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). Gender Differences in Personality Traits across Cultures: Robust and Surprising Findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (2), 322-331.
- Cooper, C. L., & Bowles, D. (1973). Physical Encounter and Self-Disclosure. *Psychological Reports*, 33, 451-454.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- DeNeve, K. M., & Cooper, H. (1998). The Happy Personality: A Meta-Analysis of 137 Personality Traits and Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 124 (2), 197-229.
- Donaldson, S. I., & Grant-Vallone, E. J. (2002). Understanding Self-Report Bias in Organizational Behavior Research. *Journal of Business and Psychology*, 17 (2), 245-260.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Feingold, A. (1994). Gender Differences in Personality: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 116 (3), 429-456.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who Blogs? Personality Predictors of Blogging. *Computers in Human Behavior*, 24, 1993-2004.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, Women are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Cyber-Psychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (2), 91-98.
- Hamburger, Y. A., and Ben-Artzi, E. (2000). Relationship between Extraversion and Neuroticism and the Different Uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16, 441-449.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The Relationship between Extraversion and Neuroticism and the Different Uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16, 441-449.
- Hargittai, E. (2008). Whose Space? Differences among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297.
- Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2011). From Dabblers to Omnivores: A Typology of Social Network Site Usage. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self*. London, UK: Routledge. Pp. 146-168.
- Henderson, S., & Gilding, M. (2004) "I've Never Clicked This Much with Anyone in My Life": Trust and Hyperpersonal Communication in Online Friendship. *New Media & Society*, 6, 487-506.

- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory--Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Joinson, A. N. (2008, April). *'Looking at', 'Looking up', or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook*. Paper presented at CHI 08' Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, Florence, Italy.
- Judge, T. A., Heller, D., & Mount, M. K. (2002). Five-Factor Model of Personality and Job Satisfaction: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87 (3), 530-541.
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Grapepel, T. (2013). Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Retrieved March 20th, 2013 from: <http://www.pnas.org/content/early/2013/03/06/1218772110.short>
- Kotov, R., Gamez, W., Schmidt, F., & Watson, D. (2010). Linking "Big" Personality Traits to Anxiety, Depressive, and Substance Use Disorders: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 136 (5), 768-821.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J. N., Helgeson, V., & Crawford, A. M. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49-74.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction – A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.
- McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M., & DeMarie, S. M. (2007). Dispositional Factors in Internet Use: Personality versus Cognitive Style. *MIS Quarterly*, 13 (4), 809-820.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9-32.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The Influence of Personality on Facebook Usage, Wall Postings, and Regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274.
- Nederhof, A. J. (1985). Methods of Coping with Social Desirability Bias: A Review. *European Journal of Social Psychology*, 15, 263-280.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, 26, 406-418.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Schmidt, F. L., & Hunter, J. E. (1998). The Validity and Utility of Selection Methods in Personnel Psychology: Practical and Theoretical Implications of 85 Years of Research Findings. *Psychological Bulletin*, 124 (2), 262-274.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-Disclosure and Student Satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 624-630.
- Srivastava, S., John, O. P., Gosling, S. D., & Potter, J. (2003). Development of Personality in Early and Middle Adulthood: Set like Plaster or Persistent Change? *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1041-1053.
- Stanley, G., & Bownes, A. F. (1966). Self-Disclosure and Neuroticism. *Psychological Reports*, 18, 350.
- Uziel, L., & Baumeister, R. F. (2012). The Effect of Public Social Context on Self-Control: Depletion for Neuroticism and Restoration for Impression Management. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38 (3), 384-396.
- Vazire, S., & Gosling, S. D. (2004). E-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 123-132.
- Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Way Comparison. *Cyber-Psychology and Behavior*, 3 (2), 167-178.
- Williams, J. E., & Best, D. L. (1990). *Sex and Psyche: Gender and Self Viewed Cross-Culturally*. Newbury Park: Sage.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological Predictors of Young Adults' Use of Social Networking Sites. *Cyber-Psychology, Behavior and Social Networking*, 13 (2), 173-177.
- Zuckerberg, M. (2012). In *Facebook* [Profile Page]. Retrieved October 4th, 2012, from <https://www.facebook.com/zuck/posts/10100518568346671>.

נספחים

נספח 1: שאלון דפוס שימוש בפייסבוק

נספח 2: שאלון Big Five Inventory (BFI)

נספח 3: סטטיסטיקה תיאורית – דפוס שימוש בפייסבוק

נספח 4: הבדלים בין המדגם לבין הנורמות ב"חמשת הגדולים"

נספח 1: שאלון דפוסי שימוש בפייסבוק

פרטים אישיים

1. גיל: ____
2. מין: (0) זכר / (1) נקבה
3. מצב משפחתי: (1) רווק / (2) נשוי / (3) בזוגיות / (4) גרוש / (5) אלמן

שימוש ב"פייסבוק"

לפניך מספר שאלות על מאפיינים שונים של השימוש בפייסבוק. נסה לענות עליהן בצורה המדויקת ככל האפשר. לשאלות אין תשובות נכונות או לא-נכונות. בחלק מן השאלות תתבקש למסור מידע על פרופיל הפייסבוק שלך ועל השימוש בו. באפשרותך לגשת לפרופיל שלך בפייסבוק, לבדוק את המידע המבוקש ולמסור אותו כאן.

תדירות השימוש באפשרויות השיתוף השונות של פייסבוק באופן כללי:

אף פעם	לעיתים רחוקות	לעיתים קרובות	לעיתים קרובות מאוד	באופן כללי...
1	2	3	4	1. אני מפרסם תמונה שצילמתי
1	2	3	4	2. אני מפרסם תמונה שבה אני מופיע
1	2	3	4	3. אני לוחץ Share לתמונה שחבר פרסם
1	2	3	4	4. אני לוחץ Share לווידאו שחבר פרסם
1	2	3	4	5. אני לוחץ Share ללינק שחבר פרסם
1	2	3	4	6. אני מפרסם סטטוס
1	2	3	4	7. אני מגיב על משהו שחבר פרסם
1	2	3	4	8. אני לוחץ Like על משהו שחבר פרסם

תדירות השימוש באפשרויות השיתוף השונות של פייסבוק בשבוע רגיל:

9. בשבוע רגיל, מספר התמונות הממוצע שאני מפרסם:
 - א. 0.
 - ב. פחות מ-10.
 - ג. 10-50.
 - ד. יותר מ-50.
10. בשבוע רגיל, מספר התמונות הממוצע שאני מפרסם ושאני מופיע בהן:

- א. 0. ב. פחות מ-10. ג. 10-50. ד. יותר מ-50.
11. בשבוע רגיל, מספר הפעמים שאני לוחץ Share **לתמונה** שחבר פרסם :
א. 0. ב. 1-7. ג. 8-15. ד. יותר מ-15.
12. בשבוע רגיל, מספר הפעמים שאני לוחץ Share **לוידאו** שחבר פרסם :
א. 0. ב. 1-7. ג. 8-15. ד. יותר מ-15.
13. בשבוע רגיל, מספר הפעמים שאני לוחץ Share **ללינק** שחבר פרסם :
א. 0. ב. 1-7. ג. 8-15. ד. יותר מ-15.
14. בשבוע רגיל, מספר הסטטוסים שאני מפרסם :
א. 0. ב. 1-7. ג. 8-15. ד. יותר מ-15.
15. בשבוע רגיל, מספר הפעמים שאני מגיב למשהו שחבר פרסם :
א. 0. ב. פחות מ-10. ג. 10-50. ד. יותר מ-50.
16. בשבוע רגיל, מספר הפעמים שאני לוחץ Like על משהו שחבר פרסם :
א. 0. ב. פחות מ-10. ג. 10-50. ד. יותר מ-50.
17. בשבוע רגיל, מספר החברים שמתווספים לרשימת החברים שלי :
א. 0. ב. פחות מ-10. ג. 10-50. ד. יותר מ-50.

האם פריטי המידע הבאים מפורסמים בפרופיל שלך?

18. מין	כן (1)	לא (0)
19. עיר מגורים	כן (1)	לא (0)
20. סטטוס זוגיות	כן (1)	לא (0)
22. תאריך לידה	כן (1)	לא (0)
23. מספר טלפון	כן (1)	לא (0)
24. כתובת אי-מייל אישית	כן (1)	לא (0)
25. מקום עבודה	כן (1)	לא (0)
26. בית ספר תיכון שבו למדתי	כן (1)	לא (0)
27. מוסד להשכלה גבוהה שבו למדתי	כן (1)	לא (0)

תדירות השימוש בפייסבוק

28. כמה פעמים להערכתך נכנסת לפייסבוק במהלך השבוע האחרון?

א. פעם אחת

ב. 2-3 פעמים

ג. פעם אחת ביום

ד. יותר מפעם אחת ביום

29. בממוצע, כמה פעמים ביום אתה נכנס לפייסבוק?

א. פעם אחת.

ב. 2-3 פעמים.

ג. 4-5 פעמים.

ד. יותר מ-5 פעמים ביום.

30. בממוצע, כמה זמן אתה נוהג לגלוש בפייסבוק ביום?

א. עד 10 דקות ביום.

ב. בין 10 דקות לחצי שעה ביום.

ג. כשעה ביום.

ד. למעלה משעה ביום.

ה. למעלה משעתיים ביום

שימוש בהגדרות הפרטיות של פייסבוק

בעת פרסום של תוכן בפייסבוק – סטטוס, תמונה, וידאו, לינק וכו' – יש באפשרותך לבחור למי הוא יהיה חשוף – לכלל משתמשי פייסבוק, לחברים שלך בלבד, לחברים של חברים שלך, לקבוצת משתמשים מצומצמת (חברים קרובים, משפחה, עמיתים לעבודה וכו').

31. האם אתה עושה שימוש בהגדרות הפרטיות של פייסבוק? כן (1) / לא (0)

32. האם אתה מגדיר קבוצות משתמשים שונות (כגון חברים קרובים, משפחה וכדומה)? כן (1) / לא (0)

33. עד כמה חשוב לך שמידע אישי לגביך לא ייחשף לאנשים שאינם מכירים אותך:

א. (4) לא חשוב. ב. (3) לא כל-כך חשוב. ג. (2) די חשוב. ד. (1) חשוב מאוד.

34. עד כמה חשוב לך שמידע אישי לגביך לא ייחשף לאנשים שאינם חברים שלך בפייסבוק:

א. (4) לא חשוב. ב. (3) לא כל-כך חשוב. ג. (2) די חשוב. ד. (1) חשוב מאוד.

35. במידה ואתה כן עושה שימוש בהגדרות הפרטיות של פייסבוק, למי בדרך-כלל אתה מאשר לצפות

בחומרים אותם אתה מפרסם בפייסבוק? (במידה ואינך עושה שימוש בהגדרות אלו, דלג על שאלה זו)

א. (4) לכלל משתמשי פייסבוק.

ב. (2) לחברים שלי בלבד.

ג. (3) לחברים של חברים שלי.

ד. (1) לרשימה מצומצמת של חברים (חברים קרובים, משפחה, עמיתים לעבודה וכו').

ה. (9) משתנה בהתאם למה שאני מפרסם.

36. במידה ואינך עושה שימוש בהגדרות הפרטיות של פייסבוק, למי, על פי מיטב ידיעתך, יש אפשרות לצפות

בתכנים המופיעים בפרופיל שלך? (במידה ואתה כן עושה שימוש בהגדרות אלו, דלג על שאלה זו)

א. (3) לכלל משתמשי פייסבוק.

ב. (1) לחברים שלי בלבד.

ג. (2) לחברים של חברים שלי.

ד. (9) אינני יודע.

שאלות נוספות על השימוש בפייסבוק

37. כמה חברים יש לך בפייסבוק? : _____

38. באיזו שנה הצטרפת לפייסבוק? : _____

לכמה פרופילים פרסומיים (Fan Page) עשית Like? : _____

נספח 2: שאלון Big Five Inventory (BFI)

(עציון ולסקי, 1998)

תיאור עצמי

לפניך רשימה של משפטי תיאור המאפיינים אנשים שונים ואלה יכולים להיות נכונים או לא נכונים לגביך.

למשל, האם את/ה מסכים/מה שהנך אדם האוהב לבלות בחברת אחרים?

סמן/ני ליד כל תיאור את מידת הסכמתך או אי-הסכמתך עם התיאור.

לא מסכים כלל	די מתנגד	לא מסכים ולא מתנגד	די מסכים	מסכים מאוד	אני רואה את עצמי כ...
1	2	3	4	5	1. "דברך/דברנית"
1	2	3	4	5	2. נוטה לבקר ולמצוא פגמים באחרים
1	2	3	4	5	3. עובד/ת המבצע עבודתו/ה היטב וביסודיות
1	2	3	4	5	4. אדם מדוכדך ונוטה לעצבות
1	2	3	4	5	5. אדם מקורי הנוטה להעלות רעיונות חדשים
1	2	3	4	5	6. מאופק/ת ומסויג/ת
1	2	3	4	5	7. נכון/ה לעזור ובלתי אנוכית/ת עם אחרים
1	2	3	4	5	8. יכול/ה להיות לעתים חסר/ת אכפתיות
1	2	3	4	5	9. אדם רגוע המתמודד היטב עם לחץ
1	2	3	4	5	10. סקרן/ית לגבי דברים רבים
1	2	3	4	5	11. מאוד אנרגטי/ת
1	2	3	4	5	12. אדם הנוטה לעורר מריבות עם אחרים
1	2	3	4	5	13. עובד/ת אמין/ה שניתן לסמוך עליו/ה
1	2	3	4	5	14. מתוח/ה לעתים
1	2	3	4	5	15. אדם חכם, שנון ומעמיק
1	2	3	4	5	16. מעורר/ת התלהבות
1	2	3	4	5	17. בעל/ת מזג סלחני
1	2	3	4	5	18. נוטה להיות בלתי מאורגן/ת
1	2	3	4	5	19. אדם המרבה לדאוג
1	2	3	4	5	20. בעל/ת דמיון פעיל
1	2	3	4	5	21. נוטה להיות שקט/ה
1	2	3	4	5	22. אדם הנותן/ת אמון בדרך כלל
1	2	3	4	5	23. נוטה לעצלות
1	2	3	4	5	24. יציב/ה רגשית, לא נעצב/ת בקלות
1	2	3	4	5	25. "ממציא/ה" באופיו/ה
1	2	3	4	5	26. בעל/ת אישיות אסרטיבית החלטית
1	2	3	4	5	27. יכול/ה להיות קר/ה, מתנשא/ת ומרוחק/ת

לא מסכים כלל	די מתנגד	לא מסכים ולא מתנגד	די מסכים	מסכים מאוד	אני רואה את עצמי כ...
1	2	3	4	5	28. דבק/ה במטרה עד שתושלם במלואה
1	2	3	4	5	29. נוטה למצבי רוח
1	2	3	4	5	30. יודע/ת להעריך התנסויות אסתטיות ואמנותיות
1	2	3	4	5	31. עצור/ה ומבויש/ת לפעמים
1	2	3	4	5	32. אדם מתחשב ונעים כמעט כלפי כולם
1	2	3	4	5	33. עושה דברים ביעילות
1	2	3	4	5	34. נשאר/ת רגוע/ה במצבי מתח
1	2	3	4	5	35. מעדיף/ה עבודה שגרתית
1	2	3	4	5	36. אדם חברותי ופתוח
1	2	3	4	5	37. לעתים גס/ת רוח כלפי אחרים
1	2	3	4	5	38. אדם המתכנן תוכניות ודבק בהן
1	2	3	4	5	39. מתרגז/ת בקלות
1	2	3	4	5	40. לעתים קרובות נהנה/ת לחשוב ולהשתעשע ברעיונות מופשטים
1	2	3	4	5	41. מגלה מעט עניין באמנות
1	2	3	4	5	42. אוהב/ת לשתף פעולה עם אחרים
1	2	3	4	5	43. אדם אשר דעתו מוסחת בקלות
1	2	3	4	5	44. בעל/ת גישה מעמיקה ומורכבת לאמנות, מוסיקה וספרות

נספח 3: סטטיסטיקה תיאורית – דפוסי שימוש בפייסבוק

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	טווח	ממוצע	סטיית תקן
מדידה ישירה	לחיצות Share (6 שבועות אחרונים)	128	0-169	8.09	19.81
מדידה ישירה	פרסום סטטוסים (6 שבועות אחרונים)	128	0-202	11.80	25.15
מדידה ישירה	פרסום תמונות (6 שבועות אחרונים)	128	0-258	15.10	34.01
מדידה ישירה	מס' פריטים ביוגרפיים חשופים	128	0-6	3.80	1.35
מדידה ישירה	מספר חברים	122	13-1480	419.32	282.82
מדידה ישירה	מספר תמונות של הנבדק (מתוגות)	128	0-2570	417.83	452.17
מדידה ישירה	מספר עמודי fan page	128	0-1190	120.76	182.84
דיווח עצמי	מספר חברים	124	13-1274	457.47	253.77
דיווח עצמי	מספר עמודי fan page	115	0-1000	99.16	171.21

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	לא	כן
מדידה ישירה	פרסום מין	128	16.4%	83.6%
מדידה ישירה	פרסום מקום מגורים	128	38.3%	61.7%
מדידה ישירה	פרסום כתובת מגורים מדויקת	128	98.4%	1.6%
מדידה ישירה	פרסום תאריך/שנת לידה	128	3.1%	96.9%
מדידה ישירה	פרסום מספר טלפון	128	89.1%	10.9%
מדידה ישירה	פרסום כתובת מייל	128	98.4%	1.6%
מדידה ישירה	פרסום מקום עבודה	128	54.7%	45.3%
מדידה ישירה	פרסום מוסדות לימוד	128	21.1%	78.9%
דיווח עצמי	פרסום מין	128	7.8%	92.2%
דיווח עצמי	פרסום עיר מגורים	128	34.4%	65.6%
דיווח עצמי	פרסום סטטוס זוגיות	128	49.2%	50.8%

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	לא	כן
דיווח עצמי	פרסום תאריך לידה	128	7.8%	92.2%
דיווח עצמי	פרסום מספר טלפון	128	89.8%	10.2%
דיווח עצמי	פרסום כתובת מייל	128	68.8%	31.3%
דיווח עצמי	פרסום מקום עבודה	127	55.1%	44.9%
דיווח עצמי	פרסום תיכון	128	41.4%	58.6%
דיווח עצמי	פרסום מוסד להשכלה גבוהה	128	26.6%	73.4%
דיווח עצמי	משתמש בהגדרות פרטיות	128	15.6%	84.4%
דיווח עצמי	מגדיר קבוצות משתמשים	128	50.0%	50.0%

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	אף פעם	לעיתים רחוקות	לעיתים קרובות	לעיתים קרובות מאוד
דיווח עצמי	באופן כללי : מפרסם תמונה שצילמתי	128	9.4%	48.4%	29.7%	12.5%
דיווח עצמי	באופן כללי : מפרסם תמונה שאני מופיע בה	128	12.5%	55.5%	21.9%	10.2%
דיווח עצמי	באופן כללי : לוחץ share לתמונה	127	23.6%	53.5%	17.3%	5.5%
דיווח עצמי	באופן כללי : לוחץ share לוידאו	128	32.8%	53.9%	10.2%	3.1%
דיווח עצמי	באופן כללי : לוחץ share ללינק	127	15.7%	54.3%	22.0%	7.9%
דיווח עצמי	באופן כללי : מפרסם סטטוס	126	7.9%	50.0%	27.0%	15.1%
דיווח עצמי	באופן כללי : מפרסם תגובה	128	0.0%	21.1%	50.0%	28.9%
דיווח עצמי	באופן כללי : לוחץ like	124	0.0%	6.5%	37.1%	56.5%

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	0	פחות מ-10	10-50	יותר מ-50
דיווח עצמי	בשבוע רגיל: מספר התמונות שאני מפרסם	128	38.3%	57.0%	4.7%	0.0%
דיווח עצמי	בשבוע רגיל: מספר התמונות שלי (מתווג) שאני מפרסם	128	48.4%	50.0%	1.6%	0.0%
דיווח עצמי	בשבוע רגיל: מספר תגובה	128	15.6%	51.6%	28.1%	4.7%
דיווח עצמי	בשבוע רגיל: לוחץ like	128	3.9%	32.8%	53.1%	10.2%
דיווח עצמי	בשבוע רגיל: מספר חברים חדשים	128	31.3%	68.8%	0.0%	0.0%

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	0	1-7	8-15	יותר מ-15
דיווח עצמי	בשבוע רגיל: לוחץ share על תמונה	128	50.8%	42.2%	3.9%	3.1%
דיווח עצמי	בשבוע רגיל: לוחץ share על וידאו	128	68.8%	30.5%	0.8%	0.0%
דיווח עצמי	בשבוע רגיל: לוחץ share על לינק	128	46.1%	44.5%	6.3%	3.1%
דיווח עצמי	בשבוע רגיל: מספר סטטוס	128	40.6%	49.2%	4.7%	5.5%

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	פעם אחת בשבוע	2-3 פעמים בשבוע	פעם ביום	יותר מפעם ביום
דיווח עצמי	מספר כניסות לפייסבוק בשבוע האחרון	128	2.3%	4.7%	7.8%	85.2%

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	פעם אחת ביום	2-3 פעמים ביום	4-5 פעמים ביום	יותר מ-5 פעמים ביום
דיווח עצמי	מספר כניסות ממוצע ביום	128	13.3%	14.8%	20.3%	51.6%

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	עד 10 דקות ביום	10-30 דקות ביום	כשעה ביום	למעלה משעה ביום	למעלה משעתיים ביום
דיווח עצמי	משך גלישה ממוצע ביום	128	10.2%	29.7%	21.1%	18.8%	20.3%

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	חשוב מאוד	די חשוב	לא כ"כ חשוב	לא חשוב
דיווח עצמי	עד כמה חשוב שמידע אישי לא ייחשף למי שלא מכיר אותך	128	43.8%	34.4%	15.6%	6.3%
דיווח עצמי	עד כמה חשוב שמידע אישי לא ייחשף למי שלא חבר שלך	128	43.0%	35.9%	16.4%	4.7%

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	רשימה מצומצמת	חברים שלי בלבד	חברים שלי	כלל פייסבוק	משתנה בהתאם לפרסום
דיווח עצמי	למי אתה מאשר לצפות בחומרים שלך בפייסבוק	128	3.1%	60.2%	18.8%	18.0%	0.0%

שיטת איסוף	משתנה / שאלה	כמות	חברים שלי בלבד	חברים שלי	כלל פייסבוק	אינני יודע
דיווח עצמי	מי אתה חושב שיכול לצפות בחומרים שלך בפייסבוק	122	13.9%	8.2%	77.9%	0.0%

נספח 4: הבדלים בין המדגם לנורמות "חמשת הגדולים"

המדגם הוושווה לנורמות האמריקאיות המבוססות על מדגם של 71,867 אמריקאים בגילאי 20-60 (Srivastava et al., 2003).

מובהקות ההבדל	ממוצע (וסטיית תקן) עפ"י הנורמה	ממוצע (וסטיית תקן) במדגם	מדד
t=35.48, p<0.05	3.27 (0.90)	3.52 (0.69)	מוחצנות
t=500.41, p<0.05	1.43 (0.37)	2.88 (0.81)	נוירוטיות
t=418.09, p<0.05	2.26 (0.45)	3.73 (0.62)	מצפוניות
t=79.80, p<0.05	3.37 (0.62)	3.76 (0.50)	נעימות
t=1129.75, p<0.05	1.46 (0.25)	3.68 (0.59)	פתיחות

Abstract

This study deals with the relationship between personality traits ("The Big Five") and usage patterns of social networks sites ("SNS"), and also with the hypothesis that people use SNSs in order to express different aspects of their personality that they have difficulty expressing in "real life" (Amichai-Hamburger et al., 2008). In this study two measures of SNS usage patterns were constructed using factor analysis – intensity of use and level of self-exposure – reflecting the extent one exposes personal information on SNSs. Each of these measures was measured by direct measurement, namely collection of information from subjects' personal "Facebook" profile pages and by self-report.

128 volunteers participated in this study by agreeing to expose their personal Facebook profile page. Data was collected from their profile pages, and they were asked to answer a questionnaire about their Facebook use patterns and "The Big Five Inventory".

It was hypothesized that (a) introverts will show higher intensity of use on SNSs and (b) lower self-exposure in SNSs than extroverts; (c) that high-neurotic people will expose greater amount of personal information than low-neurotic people; (d) that low-consciousness people will show higher intensity of use in SNSs than high-consciousness people; and, finally, (e) that gender will moderate the relationship between neuroticism and intensity of SNSs use.

Most of these hypotheses were not confirmed, except for the hypothesis that introverts will demonstrate lower self-exposure than extroverts. This was confirmed in both measurement methods. The hypothesis that low-consciousness people will show greater intensity of use compared to high-consciousness people was partially confirmed, but only in the self-report method.

The consequences of this research's results, as well as its limitations and suggestions for future research, are discussed below.



Tel Aviv-Yaffo Academic College

School of Behavioral Sciences

Relationship between Personality Characteristics and Patterns of Use of Social Network Sites

Term Paper, submitted by TOM RON

E-Mail: tomron@gmail.com

Under the guidance of Dr. DAVID SCHWARTZ

October 2013